

سيكولوجيا الإعلان

الدكتور مجدي الفارس



ISSN: 2617-989X



Books & Refrences

سيكولوجيا الإعلان

الدكتور مجدي الفارس

من منشورات الجامعة الافتراضية السورية

الجمهورية العربية السورية 2020

Advertising Psychology

Majdi Al Fares

Publications of the Syrian Virtual University (SVU)

Syrian Arab Republic, 2020

الفهرس

الوحدة التعليمية الأولى: مدخل إلى سيكولوجية الإعلان.................................. 1
أولاً: ماهية الإعلام والاتصال.. 2
ثانياً: مفهوم علم النفس الإعلامي 4
ثالثاً: الإعلان Advertising.. 6
الخلاصة.. 24
المراجع 25
التمارين.. 26
الوحدة التعليمية الثانية: الأسس النفسية للإعلان 28
أولاً: الجانب النفسي والإجتماعي للإعلان 29
ثانياً: الانتباه وسيكولوجية الإعلان 35
ثالثاً: الإدراك وسيكولوجية الإعلان.. 41
رابعاً: الذاكرة والإعلان.. 46
خامساً: الدوافع النفسية والإعلان 52
الخلاصة.. 57
التمارين.. 59
المراجع 61
الوحدة التعليمية الثالثة: سيكولوجية الألوان... 62
مقدمة حول سيكولوجية الألوان 64
أولاً: تعريف اللون وماهيته... 64
ثانياً: سيكولوجية الألوان وعلاقتها بالإعلان... 76
ثالثاً: الاستراتيجيات اللونية 93
الخلاصة.. 96
المراجع 97

التمارين... 98
الوحدة التعليمية الرابعة: سيكولوجية الإقناع في الإعلان.............................. 100
مقدمة حول سيكولوجية الإقناع في الإعلان.. 101
أولاً: الإقناع ماهيته وتعريفه... 102
ثانياً: مبادئ الإقناع... 104
ثالثاً: العوامل المؤثرة في عملية الإقناع 106
رابعاً: التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للرسائل الإقناعية 111
خامساً: استراتيجيات الإقناع... 112
سادساً: الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية.................................. 125
سابعاً: أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة الإعلامية 132
ثامناً: الرسائل الإعلانية والاتصال الإقناعي.. 140
الخلاصة.. 144
المراجع 145
التمارين.. 147
الوحدة التعليمية الخامسة: النظريات النفسية للإعلان 149
مقدمة حول النظريات النفسية للإعلان.. 150
أولاً: صيغ الاتصال الإعلاني.. 151
ثانياً: النظريات النفسية المفسرة للإعلان 153
1.نظرية باندورا في التعلم الاجتماعي 153
2.نظرية الاستخدامات والإشباعات 159
3.نظرية التوازن النفسي والمعرفي 172
4.نظرية الغشتالت.. 178
الخلاصة.. 184
المراجع 185
التمارين.. 186

الوحدة التعليمية السادسة: أسس تصميم الإعلان 188
أولاً: مفهوم التصميم 189
ثانياً: أهمية تصميم الإعلان 192
ثالثاً: شروط ومستلزمات التصميم 193
رابعاً: أسس وقواعد تصميم الإعلان 195
خامساً: النص الإعلاني 198
سادساً: تصميم الإعلان 201
سابعاً: العوامل السيكولوجية وعلاقتها بتصميم الإعلان 216
ثامناً: استراتيجيات الابتكار في تصميم الإعلان 221
الخلاصة 225
المراجع 226
التمارين 227

الوحدة التعليمية الأولى

مدخل إلى سيكولوجية الإعلان

أولاً- ماهية الإعلام والاتصال.

ثانياً- مفهوم علم النفس الإعلامي.

ثالثاً: الإعلان:

1-مفهوم الإعلان وتعريفه.

2-قوانين الإعلان.

3-التأثير الاجتماعي للإعلان.

4-أهداف الإعلان.

5-وظائف الإعلان.

6-أنواع الإعلان.

7-خصائص الإعلان.

8-المبادئ الأساسية لقوة الإعلان.

9- الجانب الأخلاقي في الإعلان.

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1- يحدد ماهية الإعلام والاتصال.

2- يحدد مفهوم علم النفس الإعلامي.

3- يحدد مفهوم الإعلان وتعريفه من وجهة النظر النفسية.

4- يعدد قوانين الإعلان.

5- يبين التأثير الاجتماعي للإعلان.

6- يعدد أهداف الإعلان.

7- يحدد الوظائف الرئيسية للإعلان.

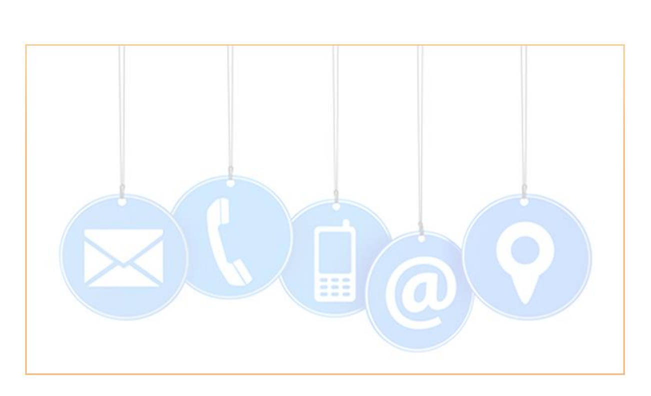
8- يحدد أنواع الإعلان وتصنيفاته المختلفة.

9- يحدد خصائص الإعلان.

10-يعدد المبادئ الأساسية لقوة الإعلان.

11-يبين الجانب الإخلاقي في الإعلان.

أولاً: ماهية الإعلام والاتصال



"يعد علم الاتصال من العلوم الإنسانية، له نظرياته وقواعده وأسسه البحثية، ويشمل مجمل أساليب انتقال الأفكار والمشاعر وأنماطها وطرقها" أما الإعلام فهو "أوجه النشاط الاتصالية المسموعة والمقروءة والمرئية كلها التي تستهدف تزويد الجماهير بالحقائق والأخبار الصحيحة كلها، والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية"

أو هو الإعلام الجديد وهو إعلام تعددي بلا حدود ومتعدد الوسائط يؤدي أهدافاً جديدةً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي أداءها، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية، فهو إعلام يقوم على أسس تشمل (الرقمية والتفاعلية، التشعبية، الفردية، التخصيص، الجماهيرية وتزاوج الوسائط والتكنولوجيات)، **ومن ثم فإنّ الإعلام يؤثر في اتجاهاتنا وسلوكياتنا، ويؤدي أثراً مهماً في تكوين الفلسفات، والعقائد والمذاهب، والقيم، والمثل، والتنشئة الاجتماعية، وبات الإعلام يكوّن شخصية الفرد في المجتمع ويؤثر في سماتها ودوافعها وميولها واتجاهاتها، وتكوين المفاهيم لديها.**

إن عملية الاتصال بين البشر عملية أساسية نحس ونفهم من خلالها بيئتنا بما فيها من أناس ونضفي عليها معانيَ معينة، ويتأتى تبعاً لذلك أن نكون قادرين على التعامل معهم، أي نؤثر فيهم ونتأثر بهم، وهذا كله عن طريق عملية الاتصال والتواصل، ويبقى الفرد المحور الأساسي الذي يدور من حوله

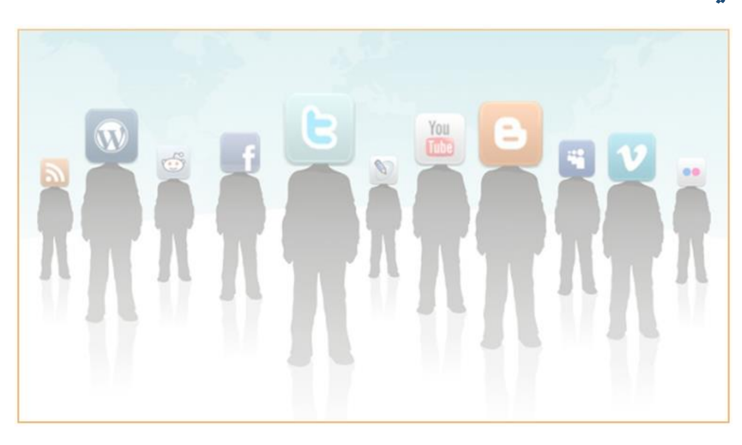
وبواسطته كل ما يتم من عمليات اتصالية التي تتطلب عمليات نفسية مختلفة حتى تتفق مع مكونات شخصية الفرد وتتفق مع طابع الشخصية والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة، ولإنجاح عملية التواصل بين أفراد المجتمع لا بد من توفر مهارات اتصالية مثل التفكير والكلام، والاستماع والمشاهدة، والكتابة والقراءة والفهم والتحليل لتساعد على إنتاج رسالة اتصالية مناسبة، فقوة عناصر الاتصال من مرسل ورسالة ومستقبل واستجابة وتأثير والتحامها مع بعضها يعطينا اتصالاً مؤثراً وناجحاً.

ويزخر مجال الاتصال أو التواصل بعدد من الاستراتيجيات والأنماط أظهرت مختلف الدراسات النفسية مدى تأثيرها على الفرد والمجتمع من حيث تفسيره لها واستجابته لها، ومن ثمّ إحداث تغيير في مجموع سلوكياته تبعاً لمحتوى الاتصال، ونجد منها في مجال الاتصال والتواصل أساليب الدعاية والإعلان، وتغيير الاتجاه، والعلاقات العامة.

ومما لا شك فيه أن التعرض لسيكولوجية الإعلام ينطلق من مبدأ الإشارة إلى الشخصية ومكوناتها من جهة والتوافق النفسي الاجتماعي من جهة أخرى، فالتواصل من خلال وسائل الإعلام يتم أساساً من خلال شخصية الفرد وما ينظمها من مكونات مختلفة سواء كانت تلك الشخصية شخصية المرسل أم المستقبل.

وتلعب عملية الاتصال أو التواصل بين الأفراد داخل المجتمع على تغيير البناء المعرفي للإنسان، وبالتالي تعديل سلوكه تبعاً لمحتوى الاتصال بما فيه من تغيير الاتجاه والدعاية والإعلان والعلاقات العامة ضمن سيكولوجية تحددها معطيات مختلفة، يرجع جزء كبير منها إلى شخصية الفرد ومدى استجابته للتأثيرات المختلفة ومدى القدرة على التأثير في بنائه المعرفي، وبالتالي إحداث تأثير على سلوكه فيما بعد، وهنا تكمن أهمية النظر في أنماط الاتصال المختلفة وآثارها النفسية والاجتماعية، وبخاصة مع كثرة هذه الأنماط وتنوعها مع ظهور التكنولوجيا الحديثة من جهة، وميل الإنسان إلى كل ما هو جديد ولاسيما الميل إلى الاستعمال المفرط لهذه التكنولوجيا بغرض تحقيق الرفاهية والراحة النفسية والمتعة من جهة أخرى، ومع ما قد ينتج عنه من تغيير في السلوك.

ثانياً: مفهوم علم النفس الإعلامي



أثرت التقنيات الحديثة والمتسارعة لتكنولوجيا الاتصال في وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة تأثيراً واضحاً خلال السنوات التي خلت، الأمر الذي سبب طوفاناً من المعلومات، ومن ثم ظهر مصطلح جديد يعرف اليوم بالإعلام الجديد، يتمثل في نقل محتوى عملية الإعلام والاتصال من حالتها التقليدية المكتوبة والمسموعة والمرئية إلى حالتها الجديدة الرقمية التفاعلية المسموعة والمرئية؛ لذلك سعت كثير من المؤسسات الإعلامية إلى دراسة العملية الاتصالية بعناصرها كافة (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، رجع الصدى) دراسة نفسية تعتمد على منهجية علمية حتى ولِدَ لنا ميدان جديد في علم النفس عُرف بعلم النفس الإعلامي وكان قبل ذلك يعيش في صورة خفية في ميدان علم النفس الاجتماعي بسبب ما فرضته عليه الوسائل التقليدية في العملية الاتصالية طوال القرن الماضي.

ونتيجة للتطور المتسارع في وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات ظهرت الحاجة الماسة إلى وجود دراسات نفسية تتناول موضوعات الإعلام والاتصال ومفرداته سواء أكانت في الأخبار أم في الدعاية، أم في الإشاعة، أم في الحرب النفسية، أم في العلاقات العامة، أم الإعلان، أم في الرأي العام وعلاقة عناصر العملية الاتصالية نفسياً بها. وعُرف هذا الميدان الجديد من ميادين علم النفس بعلم النفس الإعلامي، وتدور البحوث فيه حول سلوك الأفراد والجماعات تجاه العملية الإعلامية والاتصالية، ولا يُنكَر أبداً أن علم النفس الاجتماعي قد ساهم في بداية القرن الماضي بقسط كبير في توجيه بعض بحوث علم النفس الإعلامي قبل استقلاله عن علم النفس الاجتماعي فيما يختص بدراسة سيكولوجية الشائعات، وسيكولوجية الانتخابات، وكان للحربين العالميتين الأولى والثانية في النصف الأول من القرن العشرين أثرٌ بارزٌ في التمهيد لاستقلال موضوعات علم النفس الإعلامي ومفرداته عن علم النفس الاجتماعي، الذي كان العلم الحاوي لهذه الموضوعات مع موضوعات أخرى، مثل (الطبيعة الاجتماعية للإنسان والقيادة، التنشئة الاجتماعية، دافع التجمع والاجتماع، التعاطف مع الآخرين، السلوك الاجتماعي،

الاتصال الجمعي الشخصية الإنسانية، الاتجاهات النفسية والقيم، السلوك العدواني عند الأفراد، والجماعات، وأثر معايير الجماعة على معايير الفرد وغيرها من مفردات علم النفس الاجتماعي).

ويمكن اعتبار علم النفس الإعلامي أنه العلم الذي يهدف إلى دراسة العقل والسلوك البشري في سياق التفاعل البشري مع العملية الاتصالية (السلوك الاتصالي)، ومن خلال ذلك يمكن أن نشير إلى اتجاهات عدة للتعريف بعلم النفس الإعلامي:

الاتجاه الأول: يعرف علم النفس الإعلامي بأنه "عملية استقصاء وإخراج المعلومات والحصول عليها، ثم إعطاء هذه المعلومات وبثها إلى الآخرين".

الاتجاه الثاني: يعرفه بأنه "العلم الذي يسعى إلى حل المشكلات النفسية لدى العاملين في ميدان الإعلام وفق النهج العلمي والتعرف على سلوك الفرد الإعلامي وعلاقته بالآخرين (الزملاء) لغرض تغيير اتجاهات العاملين نحو العمل وتحسينه، والغوص في أعماق الآثار السيكولوجية لما يكتنف العلاقات الاجتماعية من أبعاد سيكولوجية".

الاتجاه الثالث: يعرف علم النفس الإعلامي بأنه "علم سلوكي يركز اهتماماته الأساسية على الفرد والجماعة في تفاعلها مع وسائل الإعلام، لمعرفة العوامل التي تشكل الميكانيزمات السيكولوجية التي تفسر هذه التفاعلات"، ومن ثم فإن علم النفس الإعلامي هو دراسة العقل والسلوك البشري سواء أكان سلوك فرد أم جماعة في تفاعله مع العملية الإعلامية (الاتصالية) لغرض كشف هذا السلوك وفهمه وتفسيره والتنبؤ بما سيكون عليه، وضبطه والتحكم فيه باستخدام مناهج البحث العلمي النفسي والإعلامي.



وفي ضوء ذلك يمكن القول إن الاستجابة للرسالة الإعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة فالرسالة (كمثير لكي يستجيب لها المستقبلون الاستجابة المرجوة لا بد من أن تكون مشوقة غير مملة تتناسب مع طابع الشخصية والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة، وتلخَّص أهم عوامل الرسالة الإعلامية فيما يلي:

- مراعاة الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة المستقبل.
- التناغم والتشابه والمشاركة في الخبرات والصور لدى كل من المرسل (الإعلامي) والمستقبل (الجمهور) بما يكفل فهم الرموز ومعرفتها والاستجابة لها.
- الاهتمام بالألفاظ وتقديم الصور التي يستطيع المستقبل فهمها والاستجابة لها حسب إطاره المرجعي وخلفيته الاجتماعية والاقتصادية.
- التخلص من عوامل التشويش التي تقف في سبيل التفاهم بين المرسل والمستقبل.

ثالثاً– الإعلان Advertising:



يهتم علم النفس بالإعلان من حيث أنه وسيلة من وسائل التأثير في السلوك ويعمل على اقتحام المجال النفسي للإنسان من دون استئذان، ويمثل الإعلان أحد الأركان الأساسية في المجال الإعلامي في العصر الحديث، وذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار والمعلومات إلى الناس بهدف تغيير آرائهم أو تعزيزها أو المحافظة عليها، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الانسانية إلا أنه شهد تطورات

وقفزات نوعية أوصلته إلى أن أصبح له دراسات خاصة به وتضاعفت استعمالاته وأهميته، ومصطلح الإعلان جاذب واسع الانتشار في هذه الأيام، وهو فن يتطور ذاتياً بمستجدات تكنولوجيا الحواسيب والاتصال والمعلومات التي نخبرها كل لحظة حيث انعكست التطورات الكبيرة التي تحدث في هذه المجالات على عالم الدعاية والإعلان، وأصبح تصميم الإعلانات وإخراجها والعمل بها أمراً يتمتع بالعلمية والدقة والجاذبية لدرجة مُلفتة للعيان، وقد أصبحنا في هذا العصر نعيش حياة يومية تحيط بنا الإعلانات من كل جانب في البيت، والعمل والطرق ومختلف الأماكن العامة والخاصة، الأمر الذي يمكننا فيه تسمية هذا العصر بعصر الإعلان، ومن المؤكد أن استثمار علم النفس في دراسة الإعلان يؤدي إلى إعلان ناجح في التأثير على سلوك الناس من جوانب عدة في اتجاه معين، وما التسويق في النهاية إلا مظهراً من مظاهر سلوك إنسان دُفع إلى ذلك.

ويُعدّ الإعلان ظاهرة مهمة في الحضارة الحديثة وهو يرتبط بالدعاية لشؤون الصناعة والتجارة والسياسة والثقافة والفنون والخدمات، ويدل تحليل أكثر الإعلانات شيوعاً على أن في الإعلان لغةً خاصةً وهي ثمرة عمليات متعددة الأطراف تعتمد على الكثير من الأسس العلمية والموجّهات الفنية تعمل على إثارة اهتمام الناس بأمور لا تكون موضع انتباههم في اللحظة التي تسبق رؤيتهم الإعلان أو سماعه، وأن فيه استخداماً لوسائل متعددة تنطوي على مقاصد متنوعة وتترك آثاراً متنوعة في الناس.

أ. مفهوم الإعلان وتعريفه:



يتفق العاملون في مجال الإعلام على ضرورة الاتفاق على تعريف مقبول للإعلان لعدم الخلط بينه وبين المفاهيم الاتصالية الأخرى المرتبطة به، فقد يتداخل مصطلحا الإعلان والدعاية وكأنهما يدلان على شيء واحد، وهما في الحقيقة مختلفان، ولكن الصلة بينهما قائمة، فهما يستخدمان الأساليب نفسها في محاولة التأثير في الناس والسيطرة عليهم، ولكن مصطلح الدعاية أكثر شمولية من الإعلان، والفرق الأساسي بينهما في الهدف والنتيجة، فالإعلان يهدف إلى تسويق منتَج أو فكرة، ويؤدي إلى أن يقوم الجمهور بالمبادرة بعمل ينسجم مع هدف المعلن، وهو شراء المنتجات أو ما يسوقه المعلن، فالإعلان هدفه تجاري ونتيجته تسويق السلعة المعلن عنها. أما الدعاية فإن هدفها سياسي أو اجتماعي أو عقائدي، ونتيجتها استمالة المستهدفين وإقناعهم بمواقف الدعائي وأفكاره والوقوف بصفه.

ويمثل الإعلان نظاماً لنقل المعلومات التي تستهدف توصيل معلومات عن السلع والخدمات إلى الجمهور، فيتيح له التعرف عليها وإدراكها، وبهذا يُعد الإعلان مصدراً رئيسياً للمعلومات التسويقية التي يحتاج إليها المستهلكون، فيستطيع من خلال آلياته الإقناعية بناء صور ذهنية لهذه السلع والخدمات، ويمثّل الإعلان عنصراً من عناصر الترويج أحدِ المكونات الأربعة للنشاط التسويقي (المنتَج – السعر – التوزيع – الترويج) ووظيفته الرئيسية دعم الجهود الترويجية الأخرى كالبيع الشخصي وتعزيزها.

تعريف الإعلان:



يعد الإعلان مصطلحاً جاذباً واسع الانتشار هذه الأيام، وهو فن يتطور ذاتياً بمستجدات تكنولوجيا الحواسيب والاتصال والمعلومات التي نَخبَرها كل لحظة حيث تنعكس التطورات الكبيرة التي تحدث في هذه المجالات على عالم الدعاية والإعلان.

ومن وجهة نظر علم النفس يمكن النظر إلى الإعلان من حيث إنه موقف إدراكي عام لا يتطلب استجابة مباشرة يجعل الفرد يستجيب فيما بعد وفقاً لما ينطبع فيه من آثار نتيجة لهذا الموقف وبالتالي تكون الاستجابة المرجأة فيها نوعاً من التفضيل لموضوع الإعلان.

والإعلان هو نشر المعلومات والبيانات عن الأفكار المختلفة مقابل أجر مدفوع بقصد إيجاد حالة من القبول والرضا النفسي في الجماهير تجاهها، وهو غير شخصي وغير مباشر فالإعلان قائم على أساليب نفسية بغرض "الإقناع" الذي يمثل الهدف الأساسي منه، والذي يقوم بمحاولة تغيير البناء المعرفي للفرد، ويقوم على فرضية تعديل السلوك المعرفي التي تُعد أن الإنسان ليس سلبياً، فهو لا يستجيب للمثيرات البيئية فحسب، ولكنه يتفاعل معها، ويكوّن مفاهيم حولها وهذه المفاهيم تؤثر في سلوكه.

ويمكن تعريف الإعلان من وجهة النظر النفسية أيضاً بأنه عملية اتصال تهدف إلى تحويل عملية إدراك المتلقي والاستحواذ على انتباهه نحو الخدمة المعلن عنها وذلك للوصول إلى استجابة تحقق هدف الإعلان، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة دوافع وحاجات ورغبات المستهلكين.

وتعرّف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج للسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع". ويُعرَّف الإعلان أيضاًً أنه "عرضٌ أو ترويج غير شخصي مدفوع الأجر لمنتَج من خلال واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، ويهدف إلى تعريف الجمهور وإقناعهم بسعي جديد يطرحه صاحب الإعلان في إعلانه".

ويعرَّف أنه "اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه من خلال الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية، والأفراد الذين يتم – بطريقة ما – التعرف على هويتهم في الرسالة

الإعلانية، والذين يأملون في إعلام جمهور معين أو إقناعه"، ومفتاح هذا التعريف يكمن في كلمات "غير شخصي ومدفوع، الوسائل، التعرّف، الإقناع" وهي التي تفرّق بين الإعلان وغيره من أشكال الاتصال الأخرى.

ب. قوانين الإعلان:

- قانون التكرار: فالمادة التي يتكرر وجودها في الإدراك الخارجي تكون أسهل تذكراً وتأثيراً من غيرها، ويلاحظ أن التكرار الموزع أفضل من التكرار المركز، ويلجأ المعلنون إلى التكرار في شكل جملة إعلانية منظمة لا هي بالطويلة المملة ولا بالقصيرة التي لا تتيح فرصة التدعيم الكافي، ويلاحَظ أن التكرار الملحّ يبدد الانتباه ويُظهر الإعلان في ثوب المطارَد والطارد للانتباه من الجاذب له.
- قانون الأولوية: فالخبرات التي يمر بها الفرد لأول مرة تترك في الذاكرة أثراً بالغاً.
- قانون الحداثة: فالصور والمعاني التي وردت حديثاً في إدراك الفرد أو في تفكيره يكون استدعاؤها أيسر من غيرها.
- قانون الشدة: فكلما قويت المثيرات كان تأثيرها أقوى وساعد هذا على استدعائها.
- قانون ثبات الملابسات: فعندما يوجد الفرد في المجال السلوكي نفسه الذي اكتسب فيه الخبرة فإن ذلك يعينه على استدعائها.

ج. التأثير الاجتماعي للإعلان:



إن المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد سيكون لها عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد، وتُعد الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهماً في شرح دوافعه واختياراته، ويجب على الإنسان ألا يشعر بالفردية ولكن يجب أن يؤقلم نفسه مع المجموعة، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها، وفي الوقت ذاته فإن الأفراد هم الذين يغيرون عادات المجتمع، فإذا تبنت فئة من الناس عادة ما، تبعها آخرون وهكذا حتى تصبح العادة منتشرة في كل المجتمع، ولهذا صرنا نجد أن العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة وذلك بسبب تغير العادات الفردية، فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، بالتالي فإن تأثره بالدعاية والإعلان ينعكس على المجتمع ككل.

إن الملاحِظ للمجتمع يجد أن هناك ما يمكن تسميته بـ "سُعار الاستهلاك الجماعي" فقد انتشرت في المجتمع عادات استهلاكية عديدة، منها مثلاً سعي الأسر لامتلاك كل الأدوات المنزلية المتطورة حتى لو كانت لا تملك ثمنها بعد أن انتشرت في المجتمع عادة الشراء بالتقسيط، ونجد اليوم أن كل أسرة ضعيفة الدخل أو متوسطة الدخل تُراكم على عاتقها أقساطاً كثيرة بسبب شرائها لأشياء ضرورية وغير ضرورية تحت تأثير دعاية البيع بالتقسيط، ولا شك في أن الإعلان وثيق الصلة بالمجتمع إذ يمثل العلاقة ما بين أفراد المجتمع المعلنين والمستهدفين فبذلك يكوّن نوعاً من أنواع الاتصال في المجتمع.

ويُعد الإعلان قوة تؤثر في وعي المرء وسلوكه، وهذا التأثير له جوانب اجتماعية ومعرفية وعاطفية وسلوكية، ويمكن تحديد آثار الإعلان بما يلي:

1. إن الإعلان قد يساعد في إيجاد رغبات وتطلعات لدى الأفراد لا يستطيعون إشباعها.
2. إن الإعلان يركز على النواحي العاطفية لدى المستهلك ويشجع تصرفات المستهلك غير الرشيدة.
3. إن تكرار الإعلان واستمرار عرضه ونشره يسبب ضيقاً للمشاهد، وقد يترتب عليه إعراض المستهلك عن السلعة ذاتها.
4. فشل الإعلان في استخدام وسائل الاتصال العامة بطريقة تؤدي إلى رفع المستوى الثقافي في المجتمع.

ويقدم لافيدج وستينر Lavidge§Steiner نموذجاً لتأثير الإعلان، وهو نموذج لقياس فعالية الإعلان، ويتدرج من:

1. مرحلة وعي المرء عن طريق الإعلان بوجود سلعة ما.
2. مرحلة الحصول على معرفة من خلال ما يقدمه الإعلان من حقائق ومعلومات.
3. ثم المرحلة التي يقوم المرء فيها بربط هذه المعرفة بحاجاته ورغباته مما يؤدي إلى تفضيله لسلعة ما، وتحفزه الإعلانات إلى الاقتناع بالسلعة.
4. ثم يصل به الأمر إلى أن يبادر إلى الشراء.

وفي سياق متصل رأى فراي Frye أن هناك أساليب للتأثير يستخدمها الإعلان منها:

- الأساليب المنطقية: تستهدف العقل، وهي موجهة إلى الفكرة، وتستند إلى التعليل في الإقناع وهي ذات مدى طويل للتأثير.
- الأساليب العاطفية: وهي مناشدة الجانب الانفعالي عند الإنسان، وترمي إلى التأثير في الانفعالات أكثر من التأثير في العقل والفكر.
- الأساليب الانتقائية: ويُقصد بها استمالة الفرد أو الجماعة لانتقاء صنف معين من اختيارات متعددة.
- الأساليب الأولية: وتعني استمالة الفرد وحثه على شراء نوع محدد.

د. أهداف الإعلان:

لما كان المفهوم الحديث للإعلان يركز على تحقيق إشباع رغبات المستهلك ورضائه أكثر من تركيزه على تحقيق الربح، فإن الوصول إلى سياسة إعلانيه سليمة وواضحة يتجاوز مجرد الرغبة في تعظيم الربح أو تعظيم المبيعات، وقد تتزايد الحصة السوقية للمنتج إلى درجة تكسبه وضعاً احتكارياً، وهنا يتخذ الإعلان هدفاً آخر وهو الحفاظ على العادات الشرائية للمستهلكين.

أهداف الإعلان من الناحية التسويقية:

أهداف الإعلان من الناحية التسويقية تتحدد في أربعة أهداف هي:

1. هدف زيادة المبيعات.
2. هدف زيادة الربح.
3. هدف البقاء في السوق والمنافسة مع الآخرين.
4. هدف فتح أسواق جديدة سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق أم بالدخول في مجالات إنتاجيه جديدة.

أهداف الإعلان من الناحية النفسية:

وإذا نظرنا للأهداف من الناحية النفسية نجد أن الإعلان يهدف إلى تعريف الجمهور على المنتج والتأثير فيه وإقناعه، وحتى يكون فاعلاً ومنتجاً لأثره يجب أن يكون في المقام الأول جذاباً ومثيراً للاهتمام، ومن ثم يمكنه تقديم الأسباب التي من شأنها إقناع الجمهور بالشراء وتصديق مزاعم المعلن عن السلعة.

لذلك ثمة أساليب متعددة يستخدمها المعلنون لجعل الإعلان مؤثراً وفاعلاً، تشمل عادة: العناوين اللافتة للانتباه والشعارات، وشهادات العيان، وصفات السلعة وميزاتها، ومقارنة السلع والتكرار، والصور النمطية، والكذب، وإعطاء أسماء بديلة، والاستشهاد بالخبراء والمبالغة وغيرها. ومن هذه الأساليب يتضح ارتباط الإعلان واستخدامه للأساليب النفسية التي تخاطب الجانب العقلي والجانب النفسي للفرد للتأثير في سلوكه من خلال استخدام مجموعة من الأساليب الإقناعية التي بمقدورها أن تنفذ إلى المتلقين فتسهم إسهاماً كبيراً في تحقيق التأثير المطلوب.

ويمكن القول إن النشاط الإعلاني يسعى إلى تغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي:

1. **توفير المعلومات:** يستطيع النشاط الإعلاني أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي

كان يجهلها عن السلعة، وكثيراً ما نجد أفراداً تتأثر قراراتهم الشرائية بشكل ملحوظ بسبب الإعلان.

ويمتاز الإعلان عن السلعة الجديدة بالصفات التالية:

- يحتوي على معلومات توضح للمستهلك مزايا ومواصفات المنتج الجديد.
- يحاول الإعلان أن يوجِد الرغبة في الحصول على السلعة الجديدة: مثال ذلك الإعلان عن قطعة كهربائية جديدة حيث يحاول المعلن أن يقدم من خلالها حلاً لمشكلة تعاني منها ربة المنزل، فيحاول إيجاد الرغبة في الحصول على السلعة التي تتفق مع الحل.
- يضفي الإعلان عن السلعة الجديدة نوعاً من الأهمية بمتابعة التطورات الحاصلة والتغيرات في البيئة المحيطة بالمستهلك.

2. **العمل على تغيير الرغبات:** إن تغيير رغبات واتجاهات المستهلكين مسألة صعبة، ولكن الإعلان يمكنه القيام بهذه المهمة إذا ما أُحسن تصميمه واستخدامه لأن السلوك الاستهلاكي تؤثر عليه عوامل كثيرة منها الظروف الاجتماعية والثقافية وغيرها، ويستطيع الإعلان القيام بهذه المهمة إن توافرت الشروط التالية:

- أن يُبرِز الإعلان المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك نتيجة اقتناعه بالفكرة أو الرغبة الجديدة.
- أن يكون المستهلك راغباً في تغيير اتجاهاته وتبني الأفكار الجديدة.
- أن يوجِد الإعلان جواً عاماً من التأييد للمستهلك يؤكد له سلامة القرار الذي اتخذه بقبول الفكرة أو الاتجاه الجديد.
- أن يأتي تغيير الاتجاهات والحاجات على مراحل وعلى دفعات لأن مسألة التغيير تحتاج إلى العديد من الجهود، ومتابعة الأدوار التي يمر بها المستهلك.

3. **تغيير تفضيل المستهلك لسلعة معينة:** في كثير من الأحيان لا يحتاج المعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة، بمعنى أن يحوِّل تفضيلهم من الماركة المنافِسة إلى الماركة التي يرغب فيها، وفي هذه الحالات يعتمد المعلِن على الرغبات والحاجات الحالية للمستهلكين، ويجد في الأساليب الإعلانية المتعددة وسيلة لتحقيق هذا التغيير في تفضيل المستهلكين لماركة دون أخرى، وتبعاً لنتائج العديد من الدراسات فإن الأهداف المتوخاة من الإعلان كثيرة جداً نذكر منها:
    - إيجاد صورة ذهنية جديدة للمنتج الجديد.
    - دعم الروح المعنوية للقائمين على البيع والتسويق.
    - دعم اتجاهات الجمهور نحو المنتج الجديد.
    - التشجيع على زيادة استهلاك المنتج عند الجمهور.
    - التذكير المستمر بالمنتج الجديد لضمان التعلق به.

هـ. وظائف الإعلان:

يحصر الباحثون أهم وظائف الإعلان فيما يلي:

1. الوظيفة التسويقية: يقوم الإعلان بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة كخصائصها، وسعرها، ومكان بيعها، ما يساعد في إقناع المستهلك بتكرار شراء السلعة أو إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.
2. الوظيفة التعليمية: يقوم الإعلان بتعليم الأفراد طرقاً جديدة لتحسين أساليب حياتهم، ويتم ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.
3. الوظيفة الاقتصادية: إن الإعلانات تسعى إلى الترويج للسلع، مما يعزز التجارة ويدعم النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، ويقوم الإعلان بتسهيل عملية التسويق وتخفيض كلفته، ما يؤدي إلى زيادة التسويق وزيادة الإنتاج، ويؤدي إلى الانتعاش الاقتصادي ويؤثر بعد ذلك على سوق العمل في الحد من البطالة.

4. الوظيفة الاجتماعية: لا شك في أن التأثيرات الاجتماعية للإعلان تتضح في قدرته على المساعدة في تحسين أحوال الحياة من خلال تقديم أنواع من السلع، وأساليب الحياة الاجتماعية التي تعمل على رفع مستوى الحياة وتحسينها وقد تصل إلى حل بعض المشكلات الاجتماعية.
5. الوظيفة الترفيهية: من الوظائف الجانبية التي يحققها الإعلان الترفيه ويتم هذا خاصة في الإعلانات التلفزيونية، والإعلانات الملونة في المجلات، وتُستخدم الأغاني والرقصات في الإعلانات التلفزيونية، ويصبح الاستمتاع بها عند البعض هدفاً في حد ذاته.

و. أنواع الإعلان:



يستخدم الإعلان الأساليب العلمية النفسية كلها في التأثير على الفرد من أجل تحقيق أهدافه، فيستثير فيه الدوافع ويركز على ميول الجمهور التي تأخذ أشكالاً مختلفة، فيستغل ميل الناس إلى التقليد والمحاكاة والتأثر بالإيحاء. ويخاطب الإعلان الناجح الحاجات النفسية للجمهور كالحاجة إلى الأمن، والحاجة إلى حياة أفضل.

وكذلك يرتكز الإعلان الناجح على فهم سيكولوجية الجمهور وتحليلها وإشباعها، فعند تصميم الإعلان تدرس المؤسسة: ماذا يريد الناس؟ ما وسائل إقناعهم؟ ما نقاط ضعفهم؟ ولا يتم تصميم الإعلان إلا بعد أن تُدرس احتياجات كل فرد من المجتمع باختلاف الوظيفة التي يؤديها، وبذلك تختلف أنواع الإعلان، ويمكن النظر إلى أنواع الإعلان من زوايا عدّة وفقاً للمعيار المعتمد بالتصنيف.

تصنيف الإعلان وفقاً للأهداف التي يسعى إلى تحقيقها كما يأتي:

1. **الإعلان التعريفي:** ويهدف إلى إعلام السوق بشيء جديد، ويتكون من تسعة بنود:
   - إعلام السوق بالمنتج الجديد.
   - اقتراح استخدام جديد للمنتج.

- إعلان يهدف إلى إظهار سعر المنتج.
- شرح طريقة استخدام المنتج.
- عرض الخدمات المتاحة.
- تصحيح الانطباعات الخاطئة.
- التقليل من مخاوف المستهلك.
- حفظ اسم الشركة في أذهان العملاء.
- المقارنة بين الجهات المتنافسة.

2. الإعلان المقنع:

- إيجاد الأفضلية للعلامة التجارية.
- تغيير إدراك المستهلك لخصائص السلعة.
- إقناع المستهلكين بالشراء الآني.

3. الإعلان التذكيري:

- تذكير العميل بأنه سيحتاج قريباً إلى المنتج.
- تذكير العميل بمكان وجود المنتج.
- المحافظة على المنتج في ذهن العميل في مواسم ضعف الشراء.
- حفظ المنتج في أولويات إدراك العميل.

التصنيف حسب الدوافع التي يهدف الإعلان إلى إثارتها:

ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى ما يلي:



1. إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه، وهذا النوع من الإعلانات لا يتوجه لإقناع الجمهور لاقتناء صنف معين أو ماركة محددة، إنما يكون توجهه إثارة الدافعية نحو منتج ما دون التركيز على نوع معين من هذا المنتج كالإعلان الذي يحث المستهلك على اقتناء جهاز تلفزيون دون تحديد ماركة معينة.



2. إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء صنف أو نوع معين من ماركة معينة دون غيرها، وهنا يتوجه هذا النوع من الإعلان إلى دوافع ثانوية فرعية يثيرها عند الجمهور للتوجه نحو الصنف المقصود دون غيره، ومثال ذلك الإعلان عن مزايا وخصائص ماركة معينة من التلفزيونات.

3. إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمؤسسة أو الشركة المنتِجة لسلعة ما أو لمنتج ما، والهدف من هذا النوع من الإعلان هو تكوين اتجاهات إيجابية نحو المؤسسة أو الشركة المقصودة ما يدفع الجمهور إلى التعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها دون غيرها من الشركات.



وثمة تصنيف آخر يصنف الإعلان **من حيث جمهوره، ومن حيث جغرافيته، ومن حيث وسيلته ومن حيث وظيفته كما يلي:**

1. الإعلان من حيث الجمهور المستهدف: يتوجه الإعلان عادة إلى جمهور معين، والإعلان قد يكون موجهاً إلى المستهلكين مباشرة، وعند ذلك يمكن توجيه الإعلان إلى المستهلكين إلى شرائح محددة، مثل شريحة ربات البيوت، وشريحة الأطفال.. إالخ، وقد يكون موجهاً إلى رجال الأعمال في المهن المختلفة، فقد تكون هناك إعلانات موجهة إلى الصناعيين، وثانية إلى العاملين في مجال الزراعة، وثالثة موجهة إلى التجار الوسطاء وغيرهم.

2. الإعلان من حيث المنطقة التي يغطيها: يتوجه الإعلان إلى جمهور محدد، وهذا الجمهور المستهدف يعيش في منطقة أو مناطق يحرص المعلن على أن يغطيها، فقد تكون المنطقة التي يغطيها الإعلان:

- منطقة محلية، كأن يستهدف الإعلان مدينة ما أو محافظة ما.
- منطقة قومية بمعنى أن يستهدف الإعلان جمهور دولة بكاملها.

- منطقة إقليمية، وهذا يعني أن يدخل ضمن الجمهور المستهدف جماهير تنتمي إلى أكثر من دولة تربطها رابطة إقليمية، مثل منطقة الشرق الأوسط أو دول مجلس التعاون الخليجي وغيرها.
- وقد يكون الإعلان عالمياً، وهذا يعني أن تشمل الحملة الإعلانية جماهير عبر الحدود الدولية.

3. الإعلان من حيث الوسيلة التي يستخدمها: هناك إعلانٌ تلفزيوني، أو إذاعي، أو إعلان صحفي.. إلخ، ولكل وسيلة من الوسائل الإعلامية خصائصها.

4. الإعلان من حيث وظيفته: يحقق الإعلان وظائف عدة فقد يكون تسويقياً يهدف إلى الترويج لسلعة ما، أو قد يكون خدمياً يساعد الناس في تعريفهم بخدمات عامة وإرشادات حول مسألة ما.

ز. خصائص الإعلان:

يتضمن الإعلان مجموعة من الخصائص أهمها:

1. العلامة التجارية: هي الاسم أو التعبير أو الرمز، أو هي مزيج مما سبق، يتم استخدامها لتحديد المنتج، أو بائع المنتج، أو الخدمة، فيرى المستهلكون العلامة التجارية جزءاً مهماً من المنتج، ويمكن للعلامة أن تضيف قيمة للمنتج، وتقدم إرشادات عدة للمشترين حيث يستطيع المستهلكون تحديد المنتجات التي قد تفيدهم من خلال الاسم التجاري، كما توحي العلامة التجارية بشيء ما للمشتري يخص جودة المنتج، فالعملاء الذين اشتروا منتجات تحمل العلامة التجارية نفسها يتوقعون الحصول بشكل دائم على الميزات والفوائد والجودة ذاتها في كل وقت يقومون فيه بشراء المنتج.
2. الميزة التنافسية: هي ميزة موجودة في منتج، وغير متوفرة في باقي المنتجات المنافسة ويُشترط أن تكون هذه الميزة مفيدة للمستهلك بأقل كلفة، ما يتيح له فرصة الحصول على قيمة أعلى مما تقدمه المنتجات المنافسة، ومن الممكن دخول السوق ومواجهة المنافسين من خلال هذه الميزة ويتم دعمها لتصبح أقوى من خلال العلامة التجارية.

3. عرض البيع الفريد: يسعى المعلن في إعلانه إلى غرس فكرة أو صورة ثابتة في ذهن المستهلك حول المنتَج المعلَن عنه، وترسيخ الهدف الإعلاني في ذهن المستهلك.
4. استجابة المتلقي: يعرض المعلن الإعلان ذاته على الشريحة المستهدفة، والهدف المطلوب هو حمل جميع المشاهدين على التفكير والشعور بشكل معين تجاه ما يقدم لهم في الإعلان، فإذا تضمّن عنصر الرعب فإن الانطباع المتشكّل لدى المتلقي يجب أن يكون الخوف.
5. موجز الإعلان: بعد أن تُجمَع الأدوات اللازمة لصناعة الإعلان يتم دمجها، والحصول على الموجز الذي سيتم طرحه للمستهلك، ويمكن اعتبار الموجز أساساً لكل تطوير وتقويم للعمل الإبداعي والإنتاجي والإعلامي، ويجب الأخذ بالحسبان أن الموجز القوي سيقود إلى إعلان قوي مما يساعد الإعلان في تأدية وظيفته.

ح. المبادئ الأساسية لقوة الإعلان:



- يجب أن يتضمن الإعلان قصة درامية تمس الجميع، كالإعلان للصغار الذي يتحسسه الكبار وبالعكس.
- يجب أن يتطلب الإعلان مشاركة الجمهور ودفعه إلى الضحك أو التجريب أو التفكير تجاه شيء معين.
- يجب أن يولد الإعلان استجابة عاطفية، وذلك بوجود حاجة بشرية أساسية في الإعلانات.
- يجب أن يثير الإعلان فضول الجمهور لمعرفة المزيد والتوقف عند الإعلان لمشاهداته ومواصلة البحث.
- أن يفاجئ الإعلان الجمهور من خلال عنوان مثير أو صورة متوقعة أو غير متوقعة أو شيء غريب غير مألوف.
- يجب أن يوصل الإعلان معلومات اعتيادية بشكل غير اعتيادي حول المنتج أو استخدامه.

- يجب أن يُظهر الإعلان من خلال الشخصية المألوفة نوع المنتج بصورة أساسية، ولكن يجب أن يكون مبتكراً وجديداً وغير مألوف.

ط. الجانب الأخلاقي في الإعلان:

يهدف الإعلان إلى إيجاد التأثير الفاعل في الجمهور المستهدف وإقناعهم لتحقيق عملية شراء المنتج المعلن عنه، على أن يتحقق هدف جوهري للإعلان يتمثل في توضيح مضامين ومنافع المنتج الذي تم الإعلان عنه، وماهية خصائصه والمزايا التي يحققها للمشتري وبشكل صادق وحقيقي، ومن هنا فقد وضعت جمعية التسويق الأمريكية وضمن القواعد الأخلاقية في التعامل التسويقي في جانب الترويج وجوب تجنب الإعلان الخاطئ والمضلل، ولكن مع ذلك وفي دراسة أجريت على عينة من المستهلكين في أمريكا، توصلت نتائجها إلى أن ثلثي أفراد العينة يرون أن الإعلانات المقدمة لهم غير صادقة وفيها خداع، الأمر الذي سينعكس سلباً على تعامل المستهلكين مع هذه المنتجات المعلن عنها، وسوف لن تحظى بالنجاح والاستمرارية لكونها موضع شك وريبة، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يمتد إلى ضعف الثقة بالمؤسسة والوكالة الإعلانية التي تقدم هذا الإعلان.

الأصول والمبادئ التي يستند عليها الإعلان

وباعتبار الإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يُستهان بها، كما أن له دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك، لذا وجب من الضروري أن تكون هناك بعض الأصول والمبادئ التي يستند عليها الإعلان ويمكن تقديم هذه المبادئ فيما يلي:

1. اعتماد مبدأ الصدق والأمانة وتجنب الخداع والكذب والتضليل، كإظهار المنتج على حقيقته وعدم الإدعاء أنه يعطي مزايا ليست فيه، وكذلك عدم إظهاره بمنفعة لا يمكن تحقيقها للمستهلك.
2. أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك أي تقابل حاجة معينة أو رغبة من رغباته، كما يجب أن تكون جيدة بمعنى أن تتوفر فيها عوامل الجودة بقدر الإمكان، حتى يصبح الإعلان عن هذه المنتجات صادقاً.
3. الامتناع عن كل ما يؤدي إلى إساءة الشعور العام للمستهلكين سواء من النواحي الدينية أم التقاليد الاجتماعية أم ما يخدش أحاسيسهم، أي أن الإعلان هو مراعاة القيم والمبادئ الاجتماعية في البلد والحرص على استخدام العبارات والمعاني الفاضلة.

4. الامتناع عن الإضرار بأموال المستهلكين كالتخفيض الوهمي في الأسعار والمبالغة في المزايا و الخدمات.
5. لا يجوز أن يحتوي الإعلان على اسم أو شخص دون الرجوع إليه، والحصول على موافقته قبل النشر.

أساليب الخداع في الإعلان:

ويشمل مفهوم الخداع في الإعلان كثيراً من الممارسات التي يمكن أن تدخل في باب الخداع، إضافة إلى اعتبارها ذات محتوى تضليلي للمستهلك، ونستعرض فيما يلي أهم هذه الممارسات:

- الوعود الكاذبة: فإعطاء الرسالة الإعلانية وعوداً لا يمكن أن ترتقي إلى مستوى تنفيذها يعد ضرباً خداعياً.
- الادعاء بالتفوق المطلق: إن تأكيد الدعوى الإعلانية على تفوق السلعة المعلن عنها وقد لا تكون كذلك يشير إلى مستوى من الخداع.
- المقارنات المضللة: وتتضمن عقد مقارنات لا معنى لها بين السلعة المعلن عنها وغيرها من سلع المجموعة التي تنتمي إليها، وأيضاً ادعاؤها بوجود ما لا يمكن تصديقه.
- المقارنات الكاذبة: إن تأكيد التفوق المطلق لأحد الأصناف على غيره من أصناف المجموعة من شانه أن يضع سؤالاً حول مدى صحة ما تنطوي عليه هذه المقارنة.
- العروض الملتوية: وهي الإعلانات التي تحاول ترويج صنف عن طريق تخفيض سعره، وذلك لجلب المستهلك إلى مكان بيعه، وبعدها يتم العمل على تحويله إلى أصناف مرتفعة.
- الوصف غير الكامل: إن إعطاء معلومات عن جزء من المضمون السلعي للصنف وتكوينه وتعميم هذه المعلومات على كل المضمون كله يعدّ نوعاً من الخداع.
- الخداع البصري: هناك بعض الإعلانات التلفزيونية التي تحاول تصوير السلعة تصويراً أكبر من حجمها الحقيقي.
- بعض الشهادات الإعلانية: فكثيراً ما نرى بعض المشاهير والنجوم يقدمون لنا السلع والخدمات من خلال الادعاء بأنها الأفضل في محاولة لإضفاء قدر أكبر من المصداقية المدركة في رسائلهم الإعلانية.

الخلاصة

تعد عملية الإعلان وصناعته من العمليات المعقدة نسبياً، ويهدف المدخل العلمي في دراسة الإعلان وأساليب اتصاله إلى تقديم الأهمية لكل عنصر من عناصره، ويمكن النظر إلى الإعلان على أنه رسالة تهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة، وهو مجموعة من أنشطة الاتصال المرئية أو المسموعة أو المقروءة تهدف إلى التأثير في المستهلكين أو المشاهدين أو القراء أو المستمعين، من خلال تقديم رسالة مقنعة لحثّهم على شراء منتج أو طلب خدمة أو تقبل فكرة وذلك لقاء أجر مدفوع لجهة إعلانية محددة تتم من خلال وسائل اتصالية غير مباشرة، كالصحافة والنشرات والجرائد والملصقات والإذاعة والتلفاز وشبكة الإنترنت.

وللإعلان أهمية كبيرة من حيث قدرته على نشر الأفكار والترويج والتسويق للمنتجات، وتتعدد الوظائف التي يقوم بها الإعلان بين الوظيفة التسويقية والتعليمية والترفيهية والوظيفة الاجتماعية وذلك لتحقيق العديد من الأهداف كزيادة الانتشار بين الجمهور والقدرة على إقناعهم في تبني الأفكار والمنتجات المقصودة وذلك من خلال توفير المعلومات وإثارة الرغبات لديهم، وفي ضوء ذلك يجب على الإعلان أن يراعي في مسيرته الجانب الأخلاقي لما له من دور مهم في الحفاظ على التواصل مع الجمهور المستهدف، والجانب الأخلاقي في الإعلان لا تقل أهميته عن الجانب المادي والتقني والفني له، فالابتعاد عن الكذب والمبالغة في التسويق الإعلاني يضمن استمرارية الإعلان ونجاح مضمونه.

المراجع

1. أبو إصبع، صالح خليل (2004): **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة،** (ط4)، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان.
2. السامرائي، نبيهة (2007): **علم النفس الإعلامي،** دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
3. العبدلي، قحطان بدر (1993): **الدعاية والإعلان،** (ط)، دار العلوم العربية، مكتبة بغدادي بيروت.
4. الغالبي طاهر محسن، أحمد شاكر العسكري (2006): **الإعلان مدخل تطبيقي،** الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان.
5. الفاو، جمال محمد (2006): المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
6. العلاق، بشير عباس وعلي محمد ربابعة (2007): الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن.
7. إيريس، أنطوان (2002): شبكات الإعلام، (ط2)، عودات للطباعة وللنشر، بيروت.
8. جبارة، عطية (1985): **علم الاجتماع الإعلامي،** عالم الكتب، الرياض.
9. ختاتنة، سامي محسن، أبو أسعد، أحمد عبد اللطيف (2010): **علم النفس الإعلامي،** (ط1)، دار المسيرة، عمان.
10. رباح، محمود عبد السلام (2008): **مبادئ الإعلان التجاري،** ط1، شعاع للنشر والعلوم.
11. سعيد، هناء عبد الحليم (1995): **الإعلان،** الشركة العربية للنشر والتوزيع، جامعة القاهرة.
12. صالح، أحمد عزت (1989): **أصول علم النفس،** ط8، القاهرة، المكتب المصري الحديث.
13. عبد الله، مجدي أحمد محمد (2008): **مقدمة في سيكولوجية الاتصال والإعلام،** الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- أي من العبارات التالية تشير إلى الإعلان من وجهة النظر النفسية؟

A. موقف إدراكي محدد يتطلب استجابة مباشرة من الفرد.

B. موقف إدراكي محدد لا يتطلب استجابة مباشرة من الفرد.

C. موقف إدراكي عام يتطلب استجابة مباشرة من الفرد.

D. موقف إدراكي عام لا يتطلب استجابة مباشرة من الفرد.

الإجابة الصحيحة: C موقف إدراكي عام يتطلب استجابة مباشرة من الفرد.

2- حدد الأسلوب الذي لا يستخدمه الإعلان للتأثير في المتلقي:

A. الأسلوب العاطفي.

B. الأسلوب العقلاني.

C. الأسلوب الانتقائي.

D. الأسلوب الاجتماعي.

الإجابة الصحيحة: D الأسلوب الاجتماعي.

3- يهدف الإعلان من الناحية النفسية إلى:

A. زيادة المبيعات.

B. التأثير في الجمهور وإقناعه.

C. فتح أسواق جديدة.

D. المنافسة مع الآخرين.

الإجابة الصحيحة: B التأثير في الجمهور وإقناعه.

4- أي من الوظائف التالية غير منتمية إلى الإعلان؟

A. الوظيفة الترفيهية.

B. الوظيفة الاجتماعية.

C. الوظيفة العلمية.

D. الوظيفة التعليمية.

الإجابة الصحيحة: C الوظيفة العلمية.

الفصل الثاني

الأسس النفسية للإعلان

أولاً– الجانب النفسي والاجتماعي للإعلان.

ثانياً– الانتباه وسيكولوجية الإعلان:

1. معنى الانتباه.
2. أنواع الانتباه.
3. العوامل المؤثرة في الانتباه.
4. صور الانتباه.
5. نظريات الانتباه.

ثالثاً– الإدراك وسيكولوجية الإعلان:

1. معنى الإدراك.
2. مكونات الإدراك.
3. عوامل الإدراك وسيكولوجية الإعلان.

رابعاً– الذاكرة والإعلان:

1- معنى الذاكرة.

2- أنواع الذاكرة.

3- عمليات التذكر والإعلان.

خامساً– الدوافع والحاجات النفسية.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يشرح الجانب النفسي والاجتماعي للإعلان.
2. يحدد معنى الانتباه وأنواعه والعوامل المؤثرة به.
3. يشرح صور الانتباه ونظرياته.
4. يحدد معنى الإدراك ومكوناته.
5. يشرح عوامل الإدراك وعلاقتها بالإعلان.
6. يحدد معنى الذاكرة وأنواعها.
7. يشرح عمليات التذكر والإعلان.
8. يحدد معنى الدوافع وطبيعتها وأنواعها.
9. يشرح الدوافع ودورها في الإعلان.

أولاً: الجانب النفسي والاجتماعي للإعلان



لا شك في أن الإعلان أصبح جزءاً أساسياً من حياتنا الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لأنه يزودنا بالمعلومات ويحيطنا إحاطة كاملة بأفضل أنواع السلع والخدمات المعروضة وأماكن وجودها لكي يمكننا من المفاضلة والتمييز بين الأنواع والبدائل المختلفة، ويساعدنا بالتالي على اتخاذ قراراتنا الشرائية على أسس مدروسة، ولا يخفى على أحد أن الإقبال على إعلان معين دون غيره يعتمد على دوافعنا وحاجاتنا وإدراكاتنا ودرجة الانتباه التي نوليها لذلك الإعلان، لذا من الأهمية بمكان أن ننظر إلى الإعلان من هذه الزوايا التي تعد أساساً معرفياً ووجدانياً مؤثراً في فهمنا وتعاملنا معه.

1- الجانب النفسي للإعلان:



قد اعتمد الإعلان على علم النفس الذي يدرس السلوك الإنساني وطرائق التأثير فيه وعمل على استخدام هذا العلم في مجالات البيع والإعلان والتسويق، فللإعلان تأثير كبير على نفسية المستهلك فهو يتحكم في عقله الباطن ويدفعه إلى القيام بسلوكيات استهلاكية غير سليمة عن طريق استخدام وسائل الخداع، ففي عملية التسوق على سبيل المثال يستغل أصحاب المحال التجارية نقطة ضعف المستهلك التي تتمثل في النزوع الطبيعي لدى الإنسان إلى ملء ما كان فارغاً، فاستخدموا سلة كبيرة الحجم بدلاً من الصغيرة ليملؤوها بمختلف السلع المعروضة عليه، وقد أكدت الدراسات العلمية الحديثة والاستبيانات أن أغلبية قرارات الشراء تُتخذ من دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية، كما أن هناك نسبة كبيرة من الناس تصدق كل ما تراه في الإعلانات.

من أجل التأثير على المشاهد يجب أن تكون الرسالة الإعلانية قادرة على إشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة، ويتفق عدد من المختصين في هذا الإطار على أن الإعلان يحقق وظائف نفسية محددة هي:

- جذب انتباه المتلقي.
- إثارة اهتمام المتلقي.
- إيجاد أو تطوير الرغبة لدى المتلقي نحو السلعة المحلية المعلن عنها.
- إقناع المتلقي بشراء السلعة المعلن عنها أو الخدمة أو قبول الأفكار التي يتضمنها الإعلان.
- إرشاد المتلقي إلى المكان الذي يمكن له شراء السلعة منه أو توجيهه إلى أعمال معينة.

إن أول ما يسعى إليه الإعلان هو جذب انتباه الشخص الذي يكون في اللحظة التي سبقت اهتمامه بالإعلان مشغولاً بأمور أخرى، ولكن هذا القول لا يعني أن الإعلان يكتفي بجذب انتباه الشخص وإثارة فضوله فحسب بل إنه يعني كذلك تأثير الإعلان في ذلك الشخص تأثيراً يؤدي إلى بقاء انتباهه مشدوداً إلى الإعلان مدة تكفي ليعي الإعلان بكل مضمونه، ويكون هذا الغرض للإعلان مقدمة لغرض آخر قريب هو تأثير الإعلان في ذاكرة الشخص تأثيراً يسمح ببقائه فيها إلى أن تبرز الحاجة إلى السلعة التي يتناولها الإعلان، فيسترجع الشخص في ذاكرته ما ورد في الإعلان ويعتمده في تنفيذ عملية الشراء.

والخطوة التالية التي يستهدفها الإعلان تتصل بالدافع الذي يحرك سلوك الشخص، والمقصود هنا السلوك الذي يلبي حاجته، فمن أغراض الإعلان القريبة استثارة الشعور بالحاجة لتدفع صاحبها إلى تلبية ذلك الشعور، ومن أغراض الإعلان كذلك في هذا المجال أن تستثار لدى الشخص حاجات جديدة، فالحاجة إلى اقتناء «الملابس» مثلاً أساسية لدى الإنسان، واستثارة هذه الحاجة في مطلع الصيف قد تكون بين أغراض إعلان حول «ملابس الصيف»، ومع ذلك فقد يستهدف الإعلان استثارة الحاجة إلى نوع معين وجديد من تلك الملابس تساير الدُّرْجة (الموضة) أو ذوق العصر ومثل ذلك ما يتصل بالمكيفات ووسائل النقل وأثاث البيت وغيرها.

فإذا ما استطاع الإعلان إثارة دافع يلبي حاجة شخص ما، فإن الخطوة الأخرى التي يُنتظر من الإعلان أن يحققها هي تكوين القناعة لديه بشأن جدارة السلعة التي يعبر عنها الإعلان، ويكون من بين ما تتوخاه صيغة الإعلان توليد هذه القناعة، ويأتي بعد ذلك دور الإعلان في حفز إرادة التنفيذ عند الشخص، ومع تكرار ظهور الإعلان وازدياد قناعة الشخص بجدوى ما ورد فيه وتأكده منها بالتجربة، فإن غرضاً إضافياً للإعلان يتحقق وهو بدء تكوين عادة لدى الشخص في سعيه وراء السلعة التي يتحدث عنها الإعلان كلما شعر بالحاجة إلى تلك السلعة، فإذا صادف أن أدخل المنتج شيئاً جديداً على سلعته، فإنه يوليه أهمية خاصة ساعياً – في الإعلان الجديد – إلى الربط بين إنتاجه الجديد وإنتاجه السابق الذي اعتاد الأفراد على شرائه.

2-الجانب الاجتماعي للإعلان:



يشكل الفرد عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها، وينعكس مدى تأثر الفرد بالإعلان على المجتمع الذي ينتمي إليه، وقد عملت الدعاية والإعلان على تغيير عادات الفرد الاستهلاكية وبالتالي عادات المجتمع ككل، حيث انتشرت عادات استهلاكية جديدة في المجتمع، مثل سعي الناس لشراء السيارات وامتلاكها بأي شكل من الأشكال حتى لو اضطروا لسحب القروض من البنوك أو الاستدانة، وذلك تحت تأثير الدعاية والإعلان الذي يصور ركوب السيارة وامتلاكها دلالة على المكانة والرفاهية المطلقة، وهنا تجب الإشارة إلى أن الرسائل الخفية التي تبثها الإعلانات التجارية لا تهدف فقط إلى الترويج للسلعة وإنما هي في أحيان كثيرة تهدف إلى الترويج لأفكار وعادات جديدة تعمل على تغيير نظرة الأفراد لبعض المفاهيم ما ينعكس على العادات والتقاليد بشكل عام كالإعلانات التجارية التي تروج لمنتجات عديدة والتي تقوم بتمثيلها نساء بمواصفات معينة تبث رسالة خفية ترسخ مفهوماً محدداً للجمال الأنثوي، فالمرأة الجميلة هي التي تشبه فتيات الإعلان.

وهناك عوامل مرافقة للإعلان تؤثر في سلوك المستهلك وقراراته الشرائية لصالح سلعة أو خدمة دون أخرى، لذلك فمن أجل فهم سلوك المستهلك وتحفيزه لتبني المادة الإعلانية، يلزم معرفة مجموعة من العوامل المؤثرة في سلوكه وتصرفاته وقراراته الشرائية وهذه العوامل هي:

1. العوامل الثقافية: تُعد الثقافة مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات المكتسبة التي تميز سلوك الفرد في المجتمع، وتؤثر على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات المختلفة كالملابس والطعام وغيره، وتفهم ثقافة المستهلك تساعد في نجاح الرسالة الإعلانية بحيث تتناسب الرسالة الإعلانية مع ثقافة المعلن إليهم.

2. العوامل الاجتماعية: يتأثر سلوك المستهلك بعوامل اجتماعية عديدة أهمها الأسرة والجماعات المرجعية والطبقة الاجتماعية.

- الأسرة: تُعد الجماعة المرجعية الأولية للفرد في معظم أنواع السلوك التي يتبعها ومختلف أنماط هذا السلوك كالقرارات الشرائية وغيرها، ويمكن للمعلن الاستفادة من معرفة المراحل المختلفة التي تمر بها الأسرة في تقسيم السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة وتصميم الإعلان المناسب لكل قطاع وفقاً لخصائص الجمهور المستهدف من الإعلان.
- الجماعات المرجعية: هي الجماعات ينتمي إليها الفرد سياسياً أو مهنياً أو عقائدياً ويرتبط بها ويتفاعل معها في حدود معينة، وتساعد في تكوين اتجاهاته وتحديد سلوكه في المواقف المختلفة، مثل استعمال صور بعض المشاهير والنجوم في الإعلان لجذب الاهتمام بالسلعة.
- الطبقة الاجتماعية: هي مجموعة من الأفراد الذين يتصفون بالتشابه في بعض الخصائص والاجتماعية، ولذلك فهم يشتركون في الاتجاهات والمعتقدات ويؤثر انتماء الفرد إلى جماعة معينة في عاداته الشرائية ونوعية السلع التي يقوم بشرائها.

3. العوامل الاقتصادية: يتأثر القرار الشرائي للمستهلك بالدورة الاقتصادية ومستويات التضخم السائدة، ففي مرحلة الرواج الاقتصادي يرتفع الأجر الحقيقي للأفراد وتزداد مشترياتهم عكس ما يحدث في مرحلة الكساد.
4. العوامل الموقفية: وتتضمن هذه العوامل البيئة المادية وتشمل كل ما يمكن رؤيته من طريقة عرض السلع ومواقع المتاجر وديكور المحال والألوان وعامل الوقت حيث يختلف قرار الشراء باختلاف الوقت مثل أيام الأسبوع، وساعات اليوم، والفصول الأربعة، وأيضاً الحالة المزاجية للفرد مثل الشعور بالسعادة أو الحزن قبل اتخاذ قرار الشراء.
5. العوامل النفسية: يُعد موضوع الدوافع من أهم العوامل النفسية المتعلقة بالإعلان سواء أكانت هذه الدوافع أساسية أم مكتسبة، ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، وترتبط هذه الدوافع بحاجات تحركها وتدفعها للبحث عن أساليب متعددة لإشباعها.

وقد صنف عالم النفس ماسلو (Maslo) الحاجات ضمن هرم أطلق عليه هرم ماسلو للحاجات وهي على الشكل التالي:

- الحاجات الفسيولوجية Physiological needs:

وهي الحاجات الأساسية التي يحتاج إليها الإنسان ليحيا وهي الحاجة إلى الطعام والشراب والجنس، لذلك فإن المؤسسات الإعلانية تعمل دائماً على تلبية هذه الحاجات الأساسية بمختلف الأساليب من خلال اللعب على وتر إثارة هذه الحاجات من جهة، والإشارة إلى الطرائق التي تشبعها من خلال السلوك الذي تحركه دوافع الشراء والاقتناء والتملك.. إلخ.

- الحاجة إلى الأمن Safety needs:

يحتاج كل إنسان إلى أن يشعر بالأمان من المخاطر ومن التهديد، فهو يبحث عن العمل الآمن المستقر والسكن الآمن والصحة المستقرة، لذلك فإن بعض أنواع الإعلانات تسعى جاهدة لتحقيق وإشباع هذه الحاجات.

- الحاجات الاجتماعية Social needs:

وهي الحاجة لتكوين صداقات والانتماء للمجتمع والمشاركة مع الآخرين، وهذا ما نلاحظه في السياسات الإعلانية التي تربط منتجاً ما باجتماع الأهل والأصدقاء أو من خلال المشاركة الاجتماعية مع الآخرين، وعلى سبيل المثال الإعلانات التي نشاهدها في شهر رمضان.

- الحاجة إلى التقدير Esteem needs:

بعد توفير الاحتياجات الأساسية ثم الأمان ثم الاحتياجات الاجتماعية فإن الإنسان يبحث عن التقدير ممن حوله، فهو يبحث عن النجاح وعن تقدير الناس لذلك والحصول على وضع متميز، وهذا النوع من الحاجات نراه في أغلب الأحيان في الإعلانات الموجهة لرجال الأعمال في اقتناء سيارة ما أو استخدام عطر ما، ونلمسه في الإعلانات الموجهة للنساء ومختلف أصناف التجميل وطرق التنحيف.. إلخ.

- تحقيق الذات Self-Actualization needs:

وبعد توفير كل هذه الاحتياجات يبدأ الإنسان في البحث عن تحقيق الذات وهو أن يقدم أحسن ما عنده ويستغل كل طاقاته فيبدع ويتطور إلى حدود عالية جداً.

والشكل رقم (1) يبين هرم ماسلو للحاجات.



الشكل رقم (1) هرم ماسلو للحاجات النفسية

ثانياً: الانتباه وسيكولوجية الإعلان

أ. معنى الانتباه:

يعد الانتباه عملية إدراكية مبكرة حيث يقع بين الإحساس والإدراك، ويعد عملية انتقائية للمثيرات فهو المصفاة التي تنتقي من بين المثيرات مثيراً يتم التركيز عليه دون المثيرات الأخرى، ويمكن القول إن عملية الانتباه هي الوظيفة الأولى والأساسية في أي عملية اتصال إعلاني، ويجب على القائم بالاتصال أن يحاول جذب انتباه الجمهور إلى الرسالة الإعلانية التي يتم إرسالها ومن ثم يحقق الوظائف الإعلانية الأخرى حتى يصل إلى الاستجابة المطلوبة من قبل المستهلكين.

1. يمكن تعريف الانتباه من منظور علم النفس أنه:

- تركيز العملية العقلية شعورياً أو لا شعورياً تجاه المنبهات.

- هو عملية تركيز شعور الإنسان على موضوع خارجي بعضه أو كله بقصد تحليله أو تحصيل أكبر مدى ممكن من خصائص هذا الموضوع.
- عملية توجيه وتركيز الشعور على الإحساسات الناتجة بفعل مثيرات خارجية موجودة في المجال البيئي الإدراكي للفرد أو المثيرات الداخلية التي تحدث داخل الفرد.

2. ويعرف الانتباه من منظور مجال الإعلان أنه:

تركيز الطاقة العقلية للمستهلك إلى الإعلان بدافع خارج عن إرادته عن طريق الحواس وهو الاستجابة الأولية للمشتري والتي تحدد حساسيته في الحصول على أكبر قدر من المعلومات عن السلعة المعلن عنها.

وتتبع عملية الانتباه الإعلاني عملية أخرى هي الإدراك الحسي للإعلان على أساس أن معظم العوامل التي تؤثر في حدوث عملية الانتباه تؤثر أيضاً في الكيفية التي تدرك بها الرسالة الإعلانية.

ب. أنواع الانتباه:

يمارس الأفراد عادة أنواعاً مختلفة من الانتباه تبعاً لحالة التهيؤ العقلي والظروف الانفعالية والمزاجية التي يمرون بها، أو وفقاً لطبيعة المواقف والمثيرات التي يواجهونها ويتحتم عليهم التعامل معها، ويمكن تصنيف الانتباه في الأنواع الآتية:

1. انتباه انتقائي (إرادي) Voluntary Attention:

تمتاز قدرة الفرد على الانتباه بأنها محدودة، فالفرد لا يستطيع أن يركز انتباهه على أكثر من موقف مثير واحد في الوقت نفسه، ففي أغلب الحالات يختار الفرد موقفا مثيراً معيناً أو بعض الأجزاء من هذا الموقف ويوجه انتباهه إليه، ويحدث هذا النوع على نحو إرادي وغالباً ما يرتبط بدوافع وحاجات قوية وملحة لدى الفرد أو تبعاً لخصائص فيزيائية معينة يمتاز بها هذا المثير، فالمثيرات التي تمتاز بخصائص معينة ربما تجذب الانتباه إليها بحيث يركز عليها الفرد دون غيرها من المثيرات الأخرى، ومثال ذلك

المستهلك الذي يعتزم شراء سيارة جديدة سوف يوجه انتباهه مباشرة وبإرادته إلى إعلانات السيارات، والفرد الذي اشترى سلعة ما مؤخراً سيوجه انتباهه بشكل إرادي ومقصود للرسائل الإعلانية الخاصة بهذه السلعة حتى يطمئن ويؤكد لنفسه صحة وسلامة قراره الشرائي.

2.الانتباه التلقائي أو العفوي Spontaneous Attention:

يحدث هذا النوع من الانتباه عندما ينجذب الفرد إلى أحد المثيرات المختلفة التي يتعرض لها، ويستمر في الانتباه لهذا المثير لأنه يشغل اهتمامه الأساسي ويناشد رغباته وحاجاته الضرورية، وفي هذا الموقف لا يقاوم الفرد المنبهات بل على العكس يستحضر المنبهات الأولية التي توجد بداخله وترتبط بالمنبه الذي جذب انتباهه، ويستمر الفرد في إعطاء الانتباه ذاته لأنه يحقق له بعض الفائدة ويكون وثيق الصلة بالموضوع الذي يهتم به، وبناءً على ذلك يصمم المعلن رسالته الإعلانية لكسب الانتباه التلقائي أو العفوي للجماهير المرتقبة، والمحافظة على هذا الانتباه يجعل الإعلان مفيداً ومشوقاً في الوقت نفسه.

3.الانتباه اللاإرادي Involuntary Attention:

هذا النوع من الانتباه لا يتطلب أي مجهود، وإن تطلب مجهوداً يكون ضئيلاً قياساً بنوعي الانتباه السابقين حيث تأتي المنبهات من البيئة المحيطة بالفرد، وهذه المنبهات تقتحم وعي الفرد وشعوره حتى إذا لم يكن يريدها، وذلك بناءً على أساس قوة هذه المنبهات وشدتها: الحجم الأكبر، الصوت الأعلى، الضوء الساطع.. إلخ، وعليه يتناسب الانتباه اللاإرادي تناسباً طردياً مع قوة المنبه الخارجي.

ج. العوامل المؤثرة في الانتباه:

إن الانتباه إلى شيء معين أو فكرة ما يتطلب قدرة على حصر النشاط الذهني في اتجاه معين مدة من الزمن، ويتفاوت الأفراد فيما بينهم من حيث مدى الانتباه أي من حيث قدرتهم على استيعاب أوسع دائرة ممكنة من الأمور، ومن حيث مدة الانتباه، أي من حيث قدرتهم على حصر الذهن أطول وقت ممكن. وغير خافٍ أن ذلك نشاط ذهني يتطلب قدرة على التحكم في النشاط الانفعالي وتوجيهه وجهة معينة، الأمر الذي يتوقف على مدى تحرر المرء من المنبهات الخارجية المتعددة، ويتصل الانتباه اتصالاً وثيقاً بالقدرة على الاحتفاظ بالمعلومات القديمة واسترجاعها، والعجز عن استرجاع خبرة ما لا يكون دائماً دليلاً على ضعف الذاكرة بل إن النسيان قد يرجع إلى عوامل نفسية، فقد تبين من التحليل النفسي أن المرء

بطبيعته يميل إلى نسيان الخبرات التي تثير في نفسه الألم (خجلاً كان، أو شعوراً بالذنب، أو استشعاراً للنقص) والنسيان في هذه الحالة هو الكبت، وقد يكون العجز راجعاً إلى قصور في القدرة على الانتباه. وتعتمد كثير من الأفكار المعاصرة حول الانتباه على افتراض أن هناك العديد من العوامل التي تتيح للفرد عدداً لا يحصى من الهاديات التي تحيط به في أي لحظة، ويمكن تصنيف هذه العوامل المؤثرة في الانتباه في نوعين كالتالي:

1. **العوامل الموضوعية:** ويقصد بها تلك العوامل الخارجية والمتعلقة بالمنبه نفسه وتشمل:

- طبيعة المثير: فمثلاً الأغنية أكثر إثارة للانتباه من الكلام العادي لذلك تعتمد الكثير من الإعلانات على توصيل أهدافها من خلال تضمين الأغاني في محتوى الإعلان.
- تغير المثير: فالمثير المتغير أكثر جذباً للانتباه من المثير المتكرر على وتيرة واحدة ولذلك يُنصح المعلن بأن يغير من إيقاع إعلانه حتى يُلفت انتباه الجمهور.
- موضع المثير: حيث وجود المثير أمام العينين مباشرة أكثر لفتاً للانتباه من الإعلان المرتفع جداً أو المنخفض جداً عن مستوى البصر.
- حركة المثير: فالمثير المتحرك أكثر لفتاً للانتباه من المثير الثابت.
- شدة المثير: فالمثير القوي يلفت الانتباه أكثر من المثير الضعيف مثل الضوضاء الشديدة.
- اللون والشكل والحجم والشدة والموقع بالنسبة للخلفية: فالمثيرات القوية تجذب الانتباه أكثر من المثيرات الضعيفة، مثلاً الأصوات العالية والحادة والضوء الشديد والألوان الفاقعة تنال اهتمام الأفراد أكثر من الأصوات المنخفضة والأضواء الخافتة والألوان الداكنة.
- التباين في شدة المثير: المثيرات التي تسير حسب وتيرة ثابتة لا تجذب الانتباه، ولكن التباين في هذه الوتيرة يؤدي إلى جذب الانتباه إليها.
- التوقع: عندما يتوقع الفرد حدوث شيء ما فعادة ما يصرف انتباهه عن الكثير من المثيرات ويركز انتباهه فقط في عدد معين من المثيرات المرتبطة بما يتوقعه.

2. **العوامل (الذاتية) المؤثرة في الانتباه:** ويقصد بها تلك العوامل التي تتعلق بالفرد الذي ينتبه إلى الإعلان، وهذه العوامل هي:

- الاهتمام: عندما يتعرض الفرد لشيء يتفق مع اهتماماته فإنه سوف ينتبه إلى هذا الشيء أكثر من غيره، ومن هنا كانت الرسائل الإعلانية التي تتحدث عن الحب والجنس والمعززات الشخصية كالثقة بالنفس وتحقيق الذات تؤثر أكثر في المستقبل بسبب اهتمامه بها.
- الدوافع: تلعب الدوافع وكذلك الميول والحاجات دوراً هاماً في توجيه انتباه الشخص إلى مثيرات معيّنة، فالعروس المقبلة على الزواج أكثر انتباهاً إلى إعلانات ملابس العرائس من أي إعلان آخر.
- التوقّع: حيث يتوقّع الشخص وصول أحد أصدقائه لزيارته في وقت معين فإنه ينتبه إلى وقع الخطوات على الدرج أكثر من غيره.
- التعوّد: المثيرات التي تَعَوّد عليها الشخص أكثر لفتاً للانتباه عندما تكون في مواضع غير مواضعها الأصلية، مثل سماع الأذان في فيلم أجنبي.
- الراحة والتعب: الشخص الذي نال قسطاً من الراحة أكثر انتباهاً من الشخص المتعب.

د. صور الانتباه:

1. تشتت الانتباه: يحدث التشتت عندما يظهر مثير جديد ومفاجئ يحاول أن يجذب انتباهك إليه وإبعادك عن المهمة التي تركز عليها بالفعل مثال: إذا كنت تركز انتباهك في الدراسة ثم سمعت صوتاً ما خارج الغرفة، فإن تركيزك في الدراسة يتشتّت وهذا ما يسمى بتشتت الانتباه، مما يستدعي بذل جهد أكبر في العمل الأصلي لزيادة التركيز فيه، أو الاستجابة أوتوماتيكياً للمثير الجديد.

2. توزيع الانتباه: هو (الانتباه لمثيرين) أو القيام بعملين في وقت واحد، وقد أثبتت البحوث إمكان ذلك في الأحوال الآتية:
   - الانتباه لمثيرين مألوفين: مثل سماع أغنية مفضلة في أثناء قيادة السيارة في طريق مألوف.
   - الانتباه لمثيرين الاستجابة لأحدهما آلية: مثل التحدث مع صديق في أثناء قيادة السيارة.
   - الانتباه لمثيرين يرتبطان معاً: كملاحظة كاتب الآلة الكاتبة لكل من لوحة مفاتيح الآلة والنص الذي يقوم بكتابته.

- الانتباه لمثيرين يمكن التحول بسرعة من أحدهما إلى الآخر: ومثاله عندما تستمع إلى شخصين يتحدثان إليك معاً، فإنك حينئذ تركز لبضع ثوانٍ على حديث الشخص الأول ثم تتحول إلى التركيز على حديث الشخص الآخر لبضع ثوانٍ أخرى، ثم تنتقل إلى حديث الشخص الأول، وهذه الآلية نتأثر بها عند وجودنا في مكان للتسوق فزحمة الإعلانات من حولنا تجعلنا دون وعي نتحول في انتباهنا من إعلان إلى آخر وهكذا.

هـ. نظريات الانتباه:

تختلف النظرة إلى موضوع الانتباه من حيث كونه قدرة ذات سعة محددة إضافة إلى دوره في مراحل بناء المعلومات ومعالجتها فهناك العديد من النظريات في هذا الشأن، ويمكن تصنيفها على النحو الآتي:

1- مجموعة نظريات الانتباه أحادية القناة (نظريات المرشحات): تفترض مثل هذه النظريات أن المعلومات في أثناء معالجتها تمر بمراحل متعددة تتمثل في الإحساس والتعرف واختيار الاستجابة وتنفيذها، وترى أن الانتباه عبارة عن قدرة ذات سعة محددة (أي قدرة أحادية القناة) توجه إلى مثير معين دون غيره في أثناء معالجة المعلومات حيث إن تدخل مثير آخر خلال الانتباه إلى مثير معين ربما يعيق الانتباه إلى هذا المثير, لذا تفترض هذه النظريات وجود مرشح بين مراحل معالجة المعلومات تكون مهمته المفاضلة بين المثيرات المختلفة وتوجيه الانتباه إلى مثير معين دون غيره من المثيرات الأخرى حتى تتم معالجته ومن ثم الانتقال إلى مثير آخر وهكذا، وقد تم توجيه انتقادات لهذه النظريات من حيث إنها لم تقدم تفسيراً واضحاً للآلية التي من خلالها يتم اختيار مثير ما والانتباه إليه دون غيره من المثيرات الأخرى الأمر الذي أدى إلى تلاشي هذه النظريات وظهور تفسيرات أخرى لعملية الانتباه.

2- نظرية التوزيع المرن للانتباه: تختلف هذه النظرية مع النظريات السابقة حيث يُفترض أن سعة الانتباه يمكن أن تتغير على نحو مرن كنتيجة لتغيير متطلبات المهمة، ففي الوقت الذي يواجه فيه الفرد مثيرين معاً يمكن لسعة الانتباه أن تتزايد إلى أحدهما دون إهمال الآخر ويرى أن المعالجة لمثيرين مختلفين يمكن أن تستمر على نحو متوازٍ خلال جميع مراحل المعالجة، ومن هنا فإن هذه النظرية تفترض أن كمية الانتباه المخصص لمهمة ما ليست محددة وثابتة، وإنما يمكن أن تتغير تبعاً لتغير متطلبات هذه المهمة.

3- نظريات المصادر المتعددة: تفترض هذه النظريات أن الانتباه ليس مجرد قِدر ذي سعة محددة أو مصدر أحادي القناة، وإنما هو مجموعة محددة من القنوات لكل منها سعته الخاصة وكل منها مخصص لمعالجة نوع معين من المعلومات أو المثيرات، وفي هذا الصدد يرى الاختصاصيون في هذا المجال أن الانتباه يمكن أن يكرس المراحل المختلفة من معالجة المعلومات لمثيرات عديدة في الوقت نفسه وذلك من دون أي تداخل فيما بينها بحيث لا تتأثر عملية الانتباه بالمثيرات المختلفة.

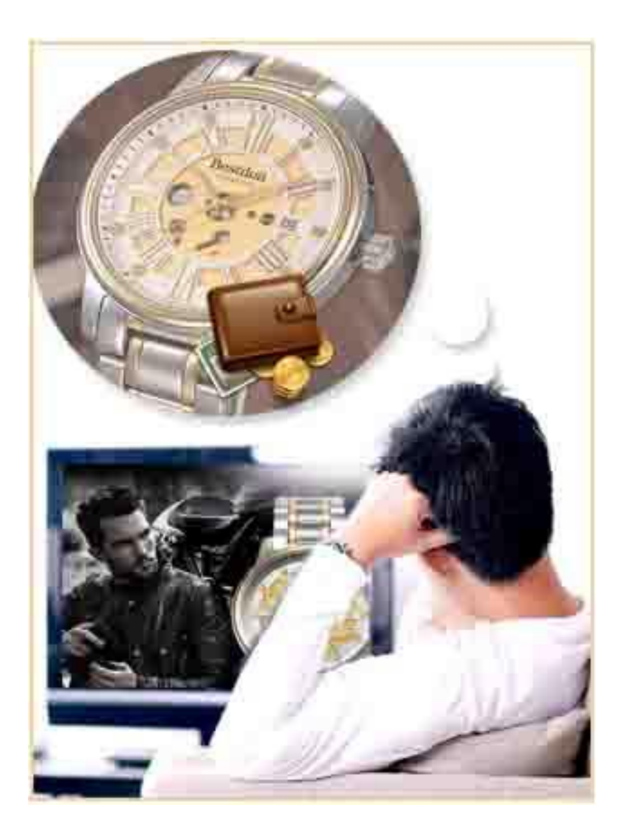
ثالثاً: الإدراك وسيكولوجية الإعلان

أ. معنى الإدراك:





يعد الإدراك المنفذ الرئيسي للإنسان إلى عالم المعرفة والمعلومات، فعملية استقبال وفهم المعلومات تبدأ بعملية الإدراك حيث تمثل المعلومات التي يتلقاها الفرد من المنبهات المختلفة عن طريق حواسه مدخلات يتم إرسالها إلى العقل لتنظيمها وتفسيرها وفهمها، ثم القيام بتخزينها في الذاكرة، ويعرّف الإدراك بأنه "العملية التي بفضلها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به"، كما ويقصد به" المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري والإدراكي ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات". وعلى هذا الأساس يختلف الأفراد في إدراكهم للمعلومات نفسها.



ومن وجهة نظر القائمين على الإعلان يُعد الإدراك العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك حيث يدرك المستهلك سلعة معينة ويدرك خصائصها عندما يجربها، كما أن لتصميم السلعة وتغليفها تأثيراً واضحاً عند الاختيار، ومن هنا تأتي أهمية الإدراك في السلوك الاستهلاكي حيث يحتمل أن يختلف إدراك الأفراد لمضمون الرسالة الإعلانية وشكلها طبقاً لخبرات كل منهم وتجاربه ومعارفه وانطباعاته، فالمستهلك يتعرض للعديد من الإعلانات في التلفزة إلا أن ما يلفت انتباهه هي تلك التي تعلن عن السلعة أو الخدمة التي يحتاج إليها في تلك الفترة.

ويتوقف نجاح الإعلان وقدرته على التأثير في سلوك المستهلكين على مدى وشكل إدراك المستهلك للإعلان الذي لا يستهدف تغيير استجابة الشخص نحو السلعة من عدم تقبل السلعة إلى محاباتها، ولكنه يستهدف بالدرجة الأولى تغيير نظرة الفرد أي إدراكه لهذه السلعة على أنها أفضل – أجمل – أقدر وأقيم، **وطالما أن الإدراك** يؤدي إلى التفكير والتفكير يؤدي إلى إحداث تصرف فإن القائمين على الإعلان يهتمون بدراسة عملية الإدراك، وعلى سبيل المثال قد يكون الإعلان في المجلات ملوناً أو أبيض وأسود من حيث التصميم ويؤثر ذلك على إدراك المستهلك للإعلان وللرسالة الإعلانية واستقبال المستهلك لها، ويجب الأخذ بعين الاعتبار أن للإدراك أشكالاً مختلفة كل منها يخدم جانباً معيناً في الإعلان، وهذه الأشكال هي:

1. **الإدراك المجرد:** هو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال المحاكمات والتحليلات العقلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة، كاكتشاف الجاذبية أو النسبية وغيرها، ويبقى هذا النوع من الإدراك محدوداً في مجال الواقع ويتبعه سلوك مستتر ضمني، وهذا الإدراك العقلي ناتج عن تفاعل الخبرات الحسية مع المخزون الفردي لدى الفرد.

2. **الإدراك الحسي:** يعرّف الإدراك الحسي أنه عملية فهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي: السمع والبصر والذوق بحيث يكون موضوعه أحداثاً ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص، كما يعرّف أنه الأثر الذي يحدث نتيجة لوجود مؤثر ينتقل إلى المراكز العصبية في المخ من خلال أعصاب خاصة فتترجَم إلى حالات شعورية كالإحساس بالألوان والأصوات والروائح والطعم.. إلخ لذا يُعد الإدراك الحسي بمثابة عملية الاستجابة للمنبهات الخارجية وما يتبعها من سلوك، كما أن تأثير المثيرات التي يتعرض لها الشخص على سلوكه يتم من خلال ما يدركه الشخص، وبالتالي فإن هذا الإدراك يتحدد بخصائص المثيرات وكذلك بخصائص الشخص ذاته مثل قدراته وخبراته.
3. **الإدراك الانتقائي:** وهو عملية استبعاد المستهلك للمعلومات التي لا يهتم بها، والاحتفاظ فقط بالمعلومات التي تقع في مجال اهتمامه، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات سابقة، ويمكن أن يحدث الإدراك الانتقائي الذي يشير إلى عملية ترسيخ للمعلومات عبر مراحل.

ب. مكونات الإدراك:



يتكون الإدراك من ثلاثة عناصر مهمة هي:

1. الإحساس: وهو مجرد قنوات لتوصيل المعلومات المرئية أو المسموعة أو الملموسة من خلال الحواس (التذوق، الشم، الرؤية، اللمس، السمع) وهناك أيضاً مثيرات داخلية في الجسم الإنساني تنقلها الأعصاب إلى المخ مثل الإحساس بالتعب والألم.
2. اختيار المعلومات: حيث تُعد المدخلات الحسية عنصراً مهماً لكنها جزء واحد فقط من العلمية الإداركية حيث يقوم المستهلك بالانتقاء من بين المعلومات القادمة في ضوء شخصيته وحاجاته ودوافعه، وتوقعاته وخبراته، وبذلك يركز المستهلك انتباهه على بعض المنبهات ويتجاهل غيرها،

وبالتالي نمارس انتباهاً انتقائياً لبعض المثيرات وحتى ما ننتبه إليه فقد لا ندركه على حقيقته وبشكل كامل بل قد ندركه بشكل جزئي أو خلاف حقيقته.

3. تفسير المعلومات: بعد أن يختار المستهلك المنبهات ويتعرض لها، فإن العملية الإدراكية ترتكز على تنظيم وتصنيف وتفسير المعلومات القادمة، وإعطاء معنى لها، وتكوين انطباعات ذهنية عنها ولا بد من الإشارة إلى أننا لا نحسن التفسير أو الإدراك عندما تكون معلوماتنا عن الشيء محدودة أو متناثرة وغير مرتبة.

ج. عوامل الإدراك وسيكولوجية الإعلان:

العوامل المؤثرة في الإدراك:

يتأثر إدراك الإنسان بخبرته الماضية بالمثير، ويتأثر بمشاعره الداخلية تجاه هذا المثير فإدراكنا لشيء نفضّله أيسر كثيراً من إدراكنا شيئاً آخر لا نفضّله، وحالة الشخص الانفعالية تؤثر في إدراكه الأشياء فالشخص المسرور يرى الحياة مشرقة زاهية، بينما يراها الحزين سوداء قاتمة. وتؤثر الحالة البيولوجية في الإدراك، فالجائع يدرك رائحة الطعام أسرع من غيره، ويتأثر الإدراك بعملية الإيحاء ولاسيما الأشخاص القابلون للإيحاء، إذ يدركون ما يوحي به الآخرون لهم، فإذا أوحيت لشخص من هؤلاء أنه سيشاهد جنيّاً في حجرة مظلمة فإنه لا يلبث أن يرى ذلك. وطالما أن الإدراك يحدث بشكل كامل داخل عقل الفرد فإنه يخضع للتفسير الذاتي، أي أنه من الممكن تفسير الشيء نفسه بطريقة مختلفة من جانب الأفراد، وبما أن الإدراك كما مر سابقاً عملية انتقائية حيث يميل الأفراد إلى أن يعرضوا أنفسهم انتقائياً لمضامين المثيرات التي تتوافق مع اتجاهاتهم واهتماماتهم ويتجنبوا مضامين المثيرات التي تتعارض مع هذه الاتجاهات أو الاهتمامات فإن هناك اختلافاً بين ما يتم إدراكه من قبل الأفراد تجاه الإعلان ذاته، فكل فرد يدرك جانباً يتوافق مع إحساسه وحاجاته وطبيعة فهمه لمحتوى الإعلان وذلك مرتبط بالمعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد.

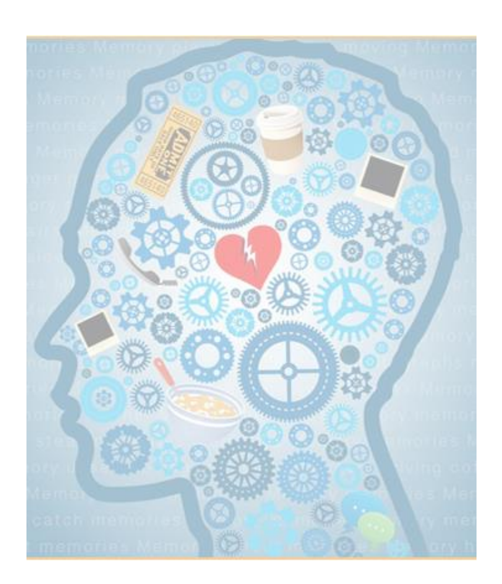
عوامل تؤدي لتدمير الإدراك الحسي:

يجب على العاملين في مجال الإعلان الانتباه إلى أن ثمة عوامل يمكن أن تؤدي إلى تدمير الإدراك الحسي للمنبهات وهي:

1. بعض المظاهر المادية في المنبه: على سبيل المثال وجود صورة منفرة أو لون غير مناسب أو رمز لا يرغب به المُستهدَفون بالإعلان، والمقصود هو عدم التطابق بين الجانب المادي أو الشكلي للإعلان ومحتواه ما ينعكس سلباً على إدراك الفرد للإعلان.
2. وجود صور إدراكية مسبّقة مطبوعة في ذهن المتلقي ويُظهر الإعلان عكسها: فعلى القائم على صناعة الإعلان أن يراعيَ مستوى إدراك الجمهور المستهدف بالإعلان وإدراكَه المسبق حول مادة الإعلان، وهذا ما يسهل ويساعد على أن يكون المجال الإدراكي للجمهور المستهدف مشابهاً للمجال الإدراكي المنشود في الإعلان.
3. وجود عناصر (أشخاص) ذات هالة كبيرة يدفعون إلى تبخر الرسالة أو المحتوى نفسه لدى شريحة من المتابعين، وهنا تطغى الشخصية الإعلانية القائمة في الإعلان على الهدف الرئيسي للإعلان فيتحول ارتباط الإدراك من مضمون المادة المعلن عنها إلى الشخصية القائمة عليها.
4. الإشارات السلبية المرتبطة بأحد عناصر الإيحاءات أو عناصر الخلفية مثال: الفضائح التي تصيب المشاركين في الإعلان تؤدي إلى تدمير الرسائل التي تحتويها، فهذه العناصر عملية ذاتية ولا تتسم بالموضوعية.

رابعاً: الذاكرة والإعلان:

أ. معنى الذاكرة:



تعد الذاكرة من أهم العمليات العقلية العليا في حياة الإنسان ويعتمد عليها عدد من العمليات الأخرى مثل الإدراك والوحي والتعلم والتفكير وحل المشكلات والتحدث، والحقيقة أن كل ما نفعله تقريباً يعتمد على الذاكرة. كما أن مصطلح الذاكرة يشير إلى الدوام النسبي لآثار الخبرة، ومثل هذا الأمر دليل على حدوث التعلم لا بل شرط لا بد منه لاستمرار عملية التعلم وارتقائها.

وتختلف تعاريف الذاكرة حسب اختلاف النظريات والاتجاهات التي تناولتها، والذاكرة هي الوحدة الرئيسية للتعامل مع المعلومات عند الإنسان وهي التي تمر بها القرارات التي يتخذها الشخص سواء كانت قرارات معرفية أم نفسية أم اجتماعية أم حركية، وهي عبارة عن نسق لمعالجة المعلومات التي تكون على أساس ديناميكي تدخل فيه عوامل فيزيولوجية نفسية وغيرها. كما تعرّف الذاكرة "بأنها جزء من العقل البشري، وهي مستودع لكل الانطباعات والتجارب التي اكتسبها الإنسان عن طريق تفاعله مع العالم الخارجي، وعن طريق الحواس وهي انطباعات توجد على شكل صور ذهنية وترتبط معها أحاسيس ومشاعر سارة أو غير سارة للإنسان.

ب. أنواع الذاكرة:

نظراً لتداخل وتعدد تقسيمات الذاكرة في أثناء معالجتها وتخزينها للمعلومات يمكن أن ندرج الأنواع التالية وفق الترتيب الآتي:

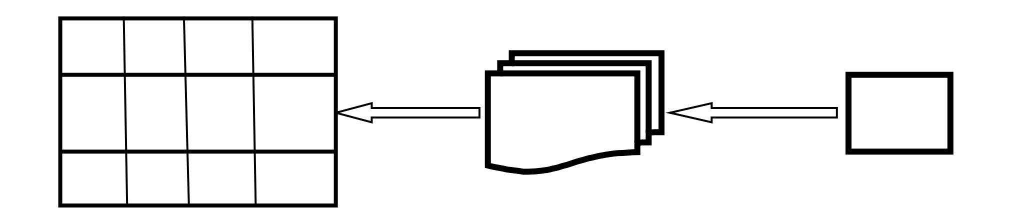
1. ذاكرة الحواس: وهي المرحلة الأولى في نسق التذكر عند الكائن البشري حيث يتم تخزين المعلومات الحسية. هذه المعلومات الواردة عن طريق الحواس الخمس التي تكون في احتكاك مع البيئة الخارجية وتتلقى المنبهات (نظر، سمع، لمس، شم، تذوق) وتخزن المعلومة فيها لفترة

قصيرة جداً، وتنظِّم الذاكرة الحسية تمرير المعلومات بين الحواس والذاكرة القصيرة حيث تسمح بنقل حوالي 4-5 وحدات معرفية في الوقت الواحد، علماً بأن الوحدة المعرفية قد تكون كلمة أو حرفاً أو جملة أو صورة حسب نظام المعالجة، وتخزن الذاكرة الحسية المعلومات لمدة لا تتجاوز الثانية بعد زوال المثير الحسي، وتنقل الذاكرة الحسية صوراً عن العالم الخارجي، ولا تقوم بأي معالجات معرفية.

2. الذاكرة قصيرة الأجل: هي عبارة عن التخزين الفردي والمؤقت للمعلومة، مهمتها الحفاظ على المعلومات لبضع دقائق، أو حتى بضع ثوانٍ، والذي يتضمن مرحلة الاحتفاظ بالمعلومات لفترة قصيرة، لأننا بحاجة إليها مؤقتاً، وللذاكرة قصيرة المدى ثلاث وظائف: الأولى تتمثل في جمع المعلومات للاستعمال الآني، والثانية عبارة عن معالجة المعلومات من أجل التخزين الفعال، والثالثة هي إمكانية القيام باسترجاع المعلومات (الذكريات) من الذاكرة طويلة المدى وتجديدها في الذاكرة قصيرة المدى. وتُخزن في هذه الذاكرة معلومة من 10-20 ثانية فقط ويتم فقدانها إذا لم يستطع الفرد تصنيفها ونقلَها بعد فهمها إلى الذاكرة طويلة الأجل. وتسمى هذه الذاكرة أيضاً بالذاكرة القريبة وهي تلك التي تتعلق بتذكر أحداث حدثت في الماضي القريب مثال ذلك أن تتذكر الآن ما شاهدته من إعلان حول منتج ما في تسوقك صباح اليوم، وإذا حاولت أن تغلق الآن هذا الكتاب وتحاول أن تستعيد المعلومات التي وردت في هذه الفقرة منه فإنك تقوم في واقع الأمر باستخدام الذاكرة القريبة.

3. الذاكرة طويلة الأجل: هي عبارة عن مرحلة يكون فيها التخزين منتهياً وفعالاً بعد المعالجة التي يمر بها في ذاكرة العمل، وتتدخل الذاكرة طويلة المدى عندما يكون وقت استرجاع المعلومات يتراوح من بضع دقائق إلى عدد من السنوات، وما يميز هذه الذاكرة هو توفر المعلومات في كل وقت ولكن هذا لا يعني أن هذا الاسترجاع سهل المنال. ويمر التخزين طويل المدى للمعلومات بثلاث مراحل:

    1. مرحلة تسجيل المعلومات القادمة من الذاكرة قصيرة الأجل.
    2. مرحلة تنظيم المعلومات.
    3. مرحلة إعادة تنشيط واسترجاع هذه المعلومات.

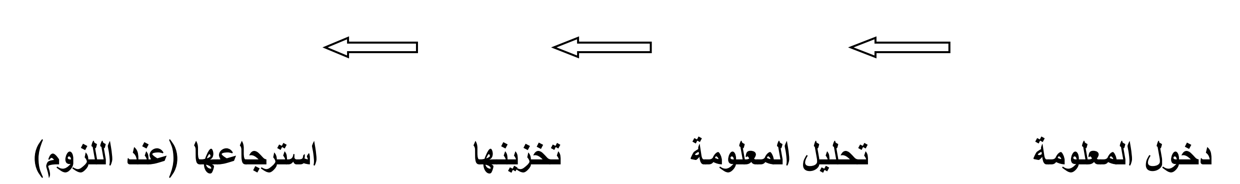


ذاكرة الحواس　　　　الذاكرة قصيرة الأجل　　　　الذاكرة طويلة الأجل

الشكل رقم (2) أنواع الذاكرة عند الإنسان

وفي ضوء ذلك يحاول القائم على الإعلان أن يكرس جهده على أن تنتقل المعلومات الأولية التي يسجلها الفرد من الذاكرة قريبة المدى إلى الذاكرة بعيدة المدى وذلك من خلال تكرار المادة الإعلانية والاستمرارية في عرضها وربطها بجوانب محددة ليسهل تذكرها عند لحظة شراء المنتج.

الآلية التي تعمل وفقها الذاكرة البشرية



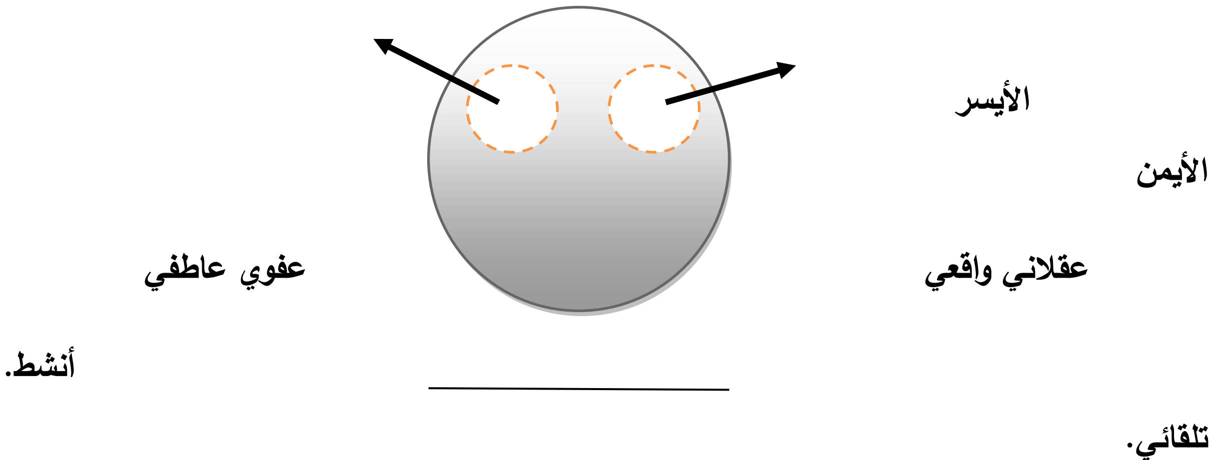
العوامل المساعدة في تخزين الرسالة:

هناك العديد من العوامل التي يجب على مصمم الإعلان مراعاتها لكونها تسهل عملية زرع المعلومة في الذاكرة طويلة الأجل وهذه العوامل هي:

- قصر الرسالة الإعلانية: يساعد على حسن التخزين فالإطالة قد تجلب تشتت وضياع بعض المعلومات.
- البساطة والسهولة في التراكيب المستخدَمة في الرسالة يساعدان في الحصول على نتيجة مميزة، عكس التعقيد لأن المعلومة المعقدة والمركبة أصعب على التخزين الصحيح وبالتالي فرص استرجاعها ضعيفة، فالتعقيد يؤثر على دقة التخزين والاسترجاع بالتالي.

- الصور والأشكال المرئية: تسهل الصور والأشكال عملية التخزين وتظل بارزة أكثر في الذاكرة طويلة الأجل.

ويؤكد العلماء وجود ذاكرتين فيما يتعلق بالصور والكلمات:



الشكل رقم (3) أجزاء الذاكرة عند الإنسان

وهناك مجموعة من وسائل الإعلان تساعد على التخزين من خلال استغلال الجزء الأيمن من الذاكرة مثل (التلفاز، لوحات الطرق، المجلات) بينما تستغل وترتبط بعض الوسائل الإعلانية بالجزء الأيسر من الذاكرة مثل (المطبوعات والجرائد) وهناك منتجات يتم التعامل معها من خلال الجزء الأيمن كالملابس وبعضها الآخر من خلال الجزء الأيسر من الذاكرة كالمنتجات التقنية والآلات.

ج. عمليات التذكر والإعلان:

من المؤكد أن السلوك الإنساني هو نتاج كل من العقل والجسم معاً لا انفصال بينهما، وأن العمليات العقلية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمكونات والوظائف الجسمية والعصبية، وبالتالي فإن السلوك في النهاية في أغلب مظاهره إن لم يكن في كلها هو محصلة التأثير المتبادل بين كل من البعدين معاً، ولذا فإن عملية الإدراك البصري مثالٌ واضح على ذلك، حيث إن مدخل الرؤية أو مثيرات الرؤية تأتي لنا عن طريق العين، ولكن ذلك ليس كافياً لإدراك ماهية هذه المثيرات ومعناها، ويظهر دور الإحساس عندما نتعرف

على العلاقة بين حياتنا العقلية وحياتنا السلوكية أو ما يسمى بعلاقة العقل بالجسم، وهذا يلقي الضوء على دور الحواس وعملية الإحساس في البناء العقلي المعرفي لدى الفرد.

ولذلك فإننا نقوم بعمليات تركيب وتحليل وبناء لهذه المدخلات حتى تُكوّن الصورة العقلية في النهاية وهو ما يشار إليه بالعملية العقلية التي تتوسط بين المثيرات والاستجابات.

يقوم الفرد في نقل المعرفة وتناول المعلومات على مجموعة افتراضات مهمة بالنسبة لعملية الإدراك منها مثلاً: أن الاستجابة الإدراكية ليست مجرد ناتج فوري للمثير ولكن تمر بمراحل أو عدة عمليات جزئية، كل منها تستغرق فترة زمنية معينة إما في التنظيم أو في التحويل إلى عملية أخرى تحكمها: إمكانيات، قنوات، تناول المعلومات، ومحتوى معلومات المثير الذي يتعرَّض له الفرد والخبرات التي تكون موجودة لديه، وحالته النفسية في أثناء ظهور المثير.

ويرتكز نظام نقل المعرفة وتكوينها وتناول المعلومات على العمليات التي تحدث داخلياً منذ بداية ظهور أو تقديم المثير حتى ظهور الاستجابة لذلك يمكن الافتراض بواسطة التحليل المنطقي تحديد مراحل العمليات العقلية المحتمل حدوثُها في أي موقف يتعرض له الفرد.

أولى هذه المراحل: وعي الفرد بأن مثيراً جديداً قد ظهر وذلك بأن يخبر الفرد أو أن يشعر بآثار المثير على جهاز الإحساس، وبذلك يكون الإحساس أو ما يسمى بكشف أو تحديد وجود المثير العملية الأساسية التي يترتب عليها تدفق المعلومات والمعرفة خلال نظام نقل وتناول المعلومات لدى الإنسان.

ويَتْبع هذه المرحلة التعرف على خواص هذا المثير: أي أن المثير في هذه المرحلة يكتسب معنى معيناً لدى الفرد بعد الرجوع إلى ما يوجد في الذاكرة من معرفة، ولذلك يُعد التعرف على خواص المثير ومعناه المرحلة الثانية في نظام نقل المعرفة وتناول المعلومات لدى الفرد، وهذا يعني أن يكتسب الإحساس المجرد معنىً معيناً.

وتتلو هذه العملية المرحلة الثالثة وهي اختيار الاستجابة، وتتوقف سهولة وصعوبة هذه العملية على الخبرات السابقة للفرد، كما تتوقف على عوامل عدة أخرى من بينها: ما إذا كان الفرد في حالة انتباه لأمور أخرى أو لا، وهذا يبين لنا منذ إدراك المثير حتى وقوع الاستجابة دور الإحساس في منظومة البناء المعرفي وتكوين وتناول المعلومات لدى الفرد.

العوامل المساعدة على التذكر: يمكن تصنيف هذه العوامل إلى:

1- عوامل خاصة بالمادة المعلن عنها وتشمل هذه العوامل:

1. المعنى: يقصد بالمعنى أن تؤدي المادة المعلن عنها إلى إثارة العديد من الترابطات فكلما زاد عدد الترابطات التي تثيرها المادة المتعلّمة كانت ذات معنى أوضح، فتعدد الارتباطات يوضح علاقة المادة المتعلمة بغيرها من الخبرات، كما يساعد على تبين المبادئ العامة وما يندرج تحتها من تفصيلات، فيرتبط المعنى بدرجة ما تتصف به مادة الإعلان من تجريد، فكلما كانت المادة أقل تجريداً أي ذات أساس مادي حسي ساعد ذلك على حفظها بسهولة وبسرعة وعلى تكوين صور ذهنية لها.
2. التنظيم: إن لتنظيم مادة الإعلان أهمية كبيرة في حفظها وتذكرها، وقد يكون التنظيم موجوداً في المادة نفسها، أو كناتج لعملية عقلية يقوم بها الفرد، ويتحقق التنظيم في المادة إذا توافرت خاصية معينة تسمح بتجميع المفردات أو أجزائها في فئات أو مفاهيم أو تصنيفات مثل تصنيف السلع تحت فئات /غذائية/ رياضية /منزلية.. إلخ.
3. التمييزية: فكلما كانت مادة الإعلان ذات طابع إدراكي متميز ساعد ذلك على حفظها وتذكرها، فالفرد يحفظ ويتذكر بسهولة أكبر الكلمات الدالة على معانٍ لمادة إعلانية ما لا تحمل تعقيداً أو كلمات مبهمة.
4. الجِدة: كلما كانت مادة الإعلان جديدة يسهل على الفرد تعلمها، وبخاصة إذا كانت ذات معنى وتنظيم، وهي تجعل المادة أكثر تميزاً عن غيرها مما يساعد على حفظها وتذكرها، لذلك ينجح في الدخول للذاكرة كلما اقترب من عوامل الجدة.

2- عوامل خاصة بالمتعلم: ومن هذه العوامل:

1. الاتجاه النفسي: إن ملاءمة مادة الإعلان للاتجاه النفسي للفرد المتلقي تجعل منها مادة أسهل للتذكر، فعندما تتوافق مضامين المادة الإعلانية مع مكونات اتجاهات الفرد يسهل حفظها وتخزينها ومن ثم تذكرها.
2. السن: بينت العديد من دراسات النمو أن التذكر يصل إلى قمته في العشرينيات من العمر، ثم يأخذ في التدهور البطيء حتى سن الخامسة والأربعين ثم يبدأ التدهور الأسرع بعد ذلك، وهنا

يجب على القائمين على صناعة الإعلان أخذ ذلك بعين الاعتبار عند التوجه إلى فئة عمرية معينة بإعلان ما.

3. حاجات الفرد وميوله: يكون تذكر الفرد عالياً للمواد التي تحقق له الإشباع، فالمراهق يتذكر بدرجة كبيرة مادة الإعلان المرتبطة بالموضة والشهرة التي تلبي حاجاته الانفعالية والتي تحقق له نمواً بدنياً مميزاً.. إلخ.
4. التهيؤ النفسي: كلما كان الفرد مهيأً لتقبل فكرة جديدة لإعلان ما فإن ذلك يزيد من دافعيته لمتابعة هذا الإعلان، والملاحظ أن تذكر الفرد لمادة إعلانية لمنتج محدد يكون أعلى من تذكر مواد إعلانية أخرى عندما يكون في موقف التهيؤ لاقتناء منتج يرغب فيه أو يبحث عن هذا المنتج.

خامساً- الدوافع النفسية والإعلان:

أ. معنى الدوافع:

يُعد موضوع الدوافع سواء أكانت أساسية أم مكتسبة في منتهى الأهمية بالنسبة للنشاط التسويقي، ويعتمد نجاح تسويق سلعة معينة على قدرتها على إشباع الكثير من الحاجات دفعة واحدة، ويمكن تعريف الدوافع بأنها: القوة النفسية الكامنة المحركة في الأفراد والتي تدفع السلوك باتجاه معين، ويُستخدم للتعبير عن الحاجة التي تدفع الفرد إلى القيام بسلوك ما من أجل تحقيق هدف معين، وتُعرّف أيضاً بأنها تلك القوى المحركة الداخلية التي تجعل المستهلك يتصرف بطريقة هادفة.

وهناك من يرى الدوافع بأنها: تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم إلى السلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة توجِد لدى الإنسان رغبة ملحة، وتنشأ هذه القوى عن حالة التوتر النفسي الناتجة عن وجود حاجات غير مشبعة لدى الأشخاص، وسعي الأفراد إلى تحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي التي تنطوي على درجة عدم التوازن الذهني التي يجد عندها الشخص الطبيعي نفسه مضطراً للخروج منها وصولاً إلى حالة التوازن، فخلف الدوافع أهداف ملحة يتوجب تحقيقها وذلك في حدود الإمكانات المتاحة.

وقد أكدت أغلب الدراسات التي أجريت في علم النفس على أهمية الدوافع كمحدد ذاتي لسلوك الفرد المستهلك وأثرها على تصرف المستهلك بطريقة هادفة حيث بينت أن سلوك الفرد موجه ويخضع إلى دوافع عدة تحركه وتثيره، فمنها ما لا يعرفها ومنها ما يعرفها من دون نسيان الحاجة التي تقوي الرغبة والتي يمكن اعتبارها كأساس للسلوك، كذلك الخبرة والتجربة، كما أن المحيط له أثره على سلوك الفرد. ويعِد القائمون على صناعة الإعلان أن معرفة دوافع الشراء والاستهلاك للمستهلك هي القلب النابض لمفهوم النشاط التسويقي والإعلاني.

ب. طبيعة الدوافع وأنواعها:



تتميز الدوافع بحركتها الدائمة أي أنها لا تتسم بالجمود وذلك بسبب الحركة المستمرة في الاحتياجات والأهداف، وتتغير بشكل دائم نتيجة لتغير الحاجات والأفراد، وتنمو الاحتياجات والأهداف بشكل دائم ومستمر وذلك استجابة لمتغيرات البيئة ونتيجة تفاعلهم مع الآخرين وحسب ظروفهم وحاجاتهم المختلفة، فلكل مرحلة من مراحل العمر احتياجاتها ودوافعها، فالطفل يحتاج إلى التعليم بينما يحتاج الشاب إلى الوظيفة والكهل إلى التقاعد والخدمات الصحية، والأهداف تتغير فكلما حقق الفرد هدفاً ظهر له هدف جديد، أما الذي فشل في تحقيق هدف معين سيحاول تعويضه بهدف جديد أقل صعوبة. ولا يتم إشباع الدوافع والحاجات مرة واحدة فمثلاً الفرد يشعر بالجوع على فترات من النهار ويُشبع هذه الدوافع بطريقة منتظمة، كما يجتهد الفرد في تلبية احتياج الأمن والسلامة بشكل مستمر، وتظهر حاجات ودوافع جديدة كلما أُشبعت الدوافع المستثارة، فالفرد يسعى إلى تحقيق احتياجاته الأساسية ثم ينتقل إلى الاحتياجات الأخرى.

ويذهب بعض الباحثين إلى تقسيم الدوافع إلى الأنواع التالية:

1. الدوافع الأولية: وتتصف بأنها ليست على مدى واحد من القوة والضعف عند جميع الأفراد إذ إن مجال الفروقات الفردية فيها قوي وشديد بمعنى أن الأفراد يختلفون في مدى قوة الدوافع الفطرية والذي هو بلا شك يؤثر في أنماط سلوكهم وتصرفاتهم اليومية، وهي الدوافع التي تدعو المستهلك إلى استهلاك سلعة معينة بغض النظر عن اختلاف وتعدد العلامات التجارية.
2. الدوافع الانتقائية: وهي الأسباب الحقيقية التي تدفع المستهلك نحو شراء علامة معينة دون العلامات الأخرى.
3. دوافع التعامل: هي تلك التي تفسر الأسباب التي تجعل المستهلكين يفضلون شراء سلع معينة من محال معينة، نتيجة التعامل المستمر والثقة المكتسبة إثر تجربة هذه المحال أو بسبب حسن معاملة الباعة بها.
4. الدوافع العقلية: وهي مرتبطة بالتدبير والتفكير قبل اتخاذ قرار الاستهلاك مثلاً اشترِ هذه السيارة لأنها لا تستهلك وقوداً كثيراً.
5. الدوافع العاطفية: لا تتولد عن أي تفكير أو تدبير، ويتم الشراء نتيجة الاندفاع في اتخاذ القرار رغبة في التفاخر والتميز، مثلاً اشتريت هذا الفستان لأنه أعجبني.
6. دوافع المتعة: أي الرغبة في الاستمتاع بالحياة، مثل البحث عن اللذة المحصل عليها من امتلاك شيء والبحث عن الأمان.
7. دوافع تحقيق الذات: الرغبة في عمل الخير على سبيل المثال بالنسبة لربة البيت تحضير طعام وافر لضيوفها.
8. دوافع التعبير الذاتي: أي الرغبة في توضيح الأفكار، مثل: بالنسبة للطفل إهداء هدية لأمه في يوم ميلادها. الرغبة في الظهور كرياضي أو الظهور كشخص غني عن طريق شراء مجوهرات.

ج. الدوافع وسيكولوجية الإعلان:

ينطلق معدّ الإعلان من مبادئ محددة ليجعل الإعلان قادراً على إثارة دوافع معينة لدى المتلقي وتعزيز قوة دافع أو أكثر بحيث يتغلب الدافع الأقوى الذي يدعمه الإعلان، ويقتضي ذلك أن يكون معد الإعلان حاذقاً في لعبة تحريك الدوافع والسيطرة على الصراعات بينها، ولعلَّ من المناسب أن يتذكر المرء هنا ما تفعله الإعلانات الخاصة بالتوفير من أجل الشيخوخة والصراع الذي تثيره بين رغبة الفرد في سلامة العيش في مستقبل أيامه ورغبته في الإنفاق فيما يلزم في يومه وشهره، وتتكون الدافعية نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجة الكامنة لديهم والتي تؤدي بهم إلى حالة من التوتر تدفعهم إلى محاولة اتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد التي تتطلب إشباعاً معيناً، وقد تكون الدوافع ذات مضامين إيجابية أو سلبية، ويكون الدافع إيجابياً إذا ما دفع الفرد نحو سلوك معين بهدف الحصول على منتج معين، مثال عند الشعور بالجوع يتكون لدى الفرد دافع إيجابي نحو استهلاك مواد غذائية معينة.

وقد استُخدم مصطلح العقلانية لتحليل سلوك المستهلك إذا اعتبروا أنه رشيد وعقلاني يختار المنتجات التي يريدها وفق مقارنات منطقية وعقلانية للبدائل المتاحة التي تمنحه أقصى إشباع ومنفعة ممكنة، لكن رجال التسويق انتقدوا هذا المصطلح وعدّوا أن جانباً كبيراً من سلوك المستهلك غير عقلاني ويخضع أكثر إلى تأثير العاطفة، وأن الجزء العقلاني جزء من السلوك العام. ويعرف رجال التسويق عقلانية المستهلك في اختياره المنتجات لكونه مبنياً على أساس الحجم والسعر والجودة، في حين يعرفون العاطفة من خلال شعور المستهلك بالفخر والخوف والرغبة في التميز أو التشبه بالآخرين أو الانتماء إلى مجموعة أو الانعزال عنها. ويتميز السلوك العاطفي بنسبيته فما يبدو منطقياً لشخص قد يعِده شخص آخر جنوناً مثال ذلك: يشتري بعض المستهلكين سيارة باهظة الثمن وهو سلوك يعِده آخرون تصرفاً غير رشيد.

ويصعب عموماً تحديد العوامل التي تدفع الفرد إلى سلوك معين للأسباب التالية:

1. الدوافع المختلفة قد تؤدي إلى سلوك مشابه: يمكن أن نتبنى سلوكاً مشابهاً لأسباب مختلفة فالسلوك الذي نتبعه لشراء سيارة رياضية واحد، سواء كان الدافع لهذا هو التميز عن الآخرين أم حباً في السرعة أم إعطاء صورة شاب مغامر.
2. الدوافع المتشابهة قد تؤدي إلى سلوك مختلف: فعند محاولة البحث عن النفوذ والتميز، قد يقوم أحد الطلبة مثلاً بمزاولة أنشطة رياضية، أما الثاني فيقتني ألبسة آخر موضة، في حين يحاول الثالث التفوق في الدراسة.
3. ليس كل سلوك الفرد محفزاً: هناك عناصر أخرى غير الدوافع كالثقافة والعادات قد تؤثر على أعمالنا وتعطيها توجيهاً معيناً، فقد يحدث أن نتبنى سلوكاً يختلف تماماً عن نوايانا فعلى سبيل المثال قد يُقبل شخص ما على استعمال القطار لنقله إلى مكان عمله نظراً لتعوّده على هذه الوسيلة في حين توجد وسائل نقل أخرى تكون أكثر ملاءمة لإيصاله لوجهته.
4. يتأثر السلوك أيضاً بالمحيط: هناك العديد من العناصر المادية والنفسية المرتبطة بالمحيط قد تفرض قيوداً على الدوافع والسلوك، ويستحيل على المستهلك أحياناً أن يقوم باقتناء بعض المنتجات أو الاستفادة من بعض الخدمات بسبب موانع دينية أو قانونية.
5. يتأثر السلوك بدرجة التحفيز: تزداد فعالية السلوك عموماً بدرجة التحفيز إلا أنه إذا ارتفعت درجة التحفيز بصورة مفرطة فإن السلوك يصبح غير فعال وقد يذهب عكس الهدف المرجو.

الخلاصة

لم يعد يخفى على أحد أهمية الدور الذي يلعبه علم النفس في مجال الدعاية والإعلان في عصرنا هذا وذلك بالترويج للبضائع والسلع بل وحتى الأفكار، فمع وجود أشكال عديدة لسلع متشابهة تزداد المنافسة بين الاقتصاديين لترويج بضائعهم والتأثير على المستهلك لدفعه لاختيار سلعة ما وشرائها، وعلى ذلك استفاد العاملون في مجال الإعلان من العديد من الأسس النفسية ذات الصلة بالإعلان، وكانت الأبحاث المتعلقة بسيكولوجية الانتباه من أكثر اهتمامات مروجي الإعلانات لما للإعلان من دور بارز في شد المتلقي وجعله متمركزاً حول شكل الإعلان ومضمونه، ويرتبط الانتباه بالإعلان من خلال بعض العوامل الموضوعية والذاتية التي تحدد درجة العلاقة مع نوع المادة المعلن عنها، وقد قُدمت العديد من النظريات التي فسرت علاقة الإعلان، ويُعد الإدراك أيضاً من الأسس النفسية المرتبطة بالإعلان، حيث إنه البوابة الرئيسية التي تربط الإنسان مع عالمه الخارجي وتربطه بالمثيرات من حوله، ويأخذ أشكالاً متعددة منها الإدراك المجرد والحسي والانتقائي، وكل من هذه الأشكال يرتبط بشكل ما مع الإعلان، فنجاح الإعلان يتوقف في كثير من الأحيان على قدرته في التأثير في سلوك المستهلك وطبيعة إدراك الفرد لمضمون الإعلان.

ومن ضمن الأسس النفسية التي يستفيد منها الإعلان في مسيرته نحو المستهلك الذاكرة التي تعد مستودعاً لكل الانطباعات الحسية والمعرفية ومختلف أنواع التجارب التي مر بها الإنسان عن طريق تفاعله مع العالم الخارجي، لذلك غالباً ما يركز القائمون على التسويق الإعلاني على استهداف ذاكرة الفرد لما لها من أهمية في اتخاذ القرار عند توفر نية الشراء، وللذاكرة البشرية العديد من الأنواع أو المستويات فمنها الذاكرة قصيرة الأجل والذاكرة طويلة الأجل وذاكرة الحواس وذاكرة المعاني.. إلخ، ومن ضمن الأسس النفسية التي يعتمد عليها الإعلان في نجاحه الدوافع والحاجات عند الإنسان، وعلى الرغم من أنه في بعض الأحيان يصعب تحديد العوامل التي تدفع الفرد إلى سلوك معين إلا أنه يمكن القول إن وراء كل سلوك يقوم به الفرد حاجة تؤدي إلى نشوء دافع لتلبية هذه الحاجة وهذا هو البعد الذي يلعب الإعلان من خلاله، فالمعلن البارع لا بد من أن يلجأ في تصميم الإعلان وفي طريقة عرضه إلى إبراز وإثارة الدوافع والحاجات عند الجمهور لضمان رد أفعال تحقق الهدف من إعلانه، وهناك العديد من

الدوافع التي يستهدفها الإعلان منها الدوافع الأولية المرتبطة بإشباع حاجات الطعام والشراب والجنس والأمومة، ومنها الدوافع الثانوية والانتقائية ودوافع تحقيق الذات.. إلخ، ولكل منها سياسة محددة ومنهج يتبعه القائمون على العمل الإعلاني لاستثارة هذه الدوافع وحث الناس على إشباعها من خلال الإعلان.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **تحدَّد العلاقة بين الانتباه وقوة المثير الإعلاني بـ:**
   A. يتناسب الانتباه اللاإرادي تناسباً طردياً مع قوة المثير الإعلاني.
   B. يتناسب الانتباه الإرادي تناسباً طردياً مع قوة المثير الإعلاني.
   C. يتناسب الانتباه العفوي تناسباً طردياً مع قوة المثير الإعلاني.
   D. يتناسب الانتباه اللاإرادي تناسباً عكسياً مع قوة المثير الإعلاني.

الإجابة الصحيحة: A يتناسب الانتباه اللاإرادي تناسباً طردياً مع قوة المثير الإعلاني.

2. **من العوامل غير الموضوعية المؤثرة في الانتباه:**
   A. التوقع.
   B. الاهتمام.
   C. شدة المثير.
   D. طبيعة المثير.

الإجابة الصحيحة: B الاهتمام.

3. ما هي العبارة الخاطئة من بين العبارات التالية؟

A. وجود عناصر (أشخاص) ذات هالة كبيرة يدفع إلى تبخر الرسالة الإعلانية.

B. وجود صور إدراكية مسبقة في ذهن المتلقي يدمر الإدراك الحسي للمنبهات الإعلانية.

C. وجود صور إدراكية مسبقة في ذهن المتلقي يساعد على الإدراك الحسي للمنبهات الإعلانية.

D. الإشارات السلبية المرتبطة بأحد عناصر الإيحاء يدمر الإدراك الحسي للمنبهات الإعلانية.

الإجابة الصحيحة: C وجود صور إدراكية مسبقة في ذهن المتلقي يساعد على الإدراك الحسي للمنبهات الإعلانية.

4. الدوافع التي تدفع المستهلك لشراء مادة تجارية معينة دون غيرها هي:

A. الدوافع الأولية.

B. الدوافع الانتقائية.

C. دوافع التعامل.

D. الدوافع العقلية.

الإجابة الصحيحة: B الدوافع الانتقائية.

المراجع

1. إبراهيم، عبد الستار (1983): **تطبيقات نظرية التعلم في العلاج النفسي**، دار المريخ للطباعة والنشر، الرياض.
2. أبو ركبة، حسن (1989): **إدارة التسويق**، دار الشروق، جدة.
3. الزعنون، نظيم أبو غالب (1981): **نظريات التعلم والتعليم**، دار الاتحاد للطباعة والنشر، عمان.
4. الطريحي، فاهم وآخرون (2001): **مبادئ في علم النفس**، الدار الوطنية، بغداد.
5. العوادلي، سلوى (2006): **الإعلان وسلوك المستهلك**، دار النهضة العربية، القاهرة.
6. المنياوي، عائشة (1998): **سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات**، مكتبة عين شمس، القاهرة.
7. راجح، أحمد عزت (د.ت): **أصول علم النفس**، دائرة المعارف المصرية، القاهرة.
8. شريتح، ريم (2011): **أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المُتلفز في سورية** دراسة ميدانية تحليلية، الولايات المتحدة الأمريكية.
9. عبد الحميد، شاكر (2001): **التفضيل الجمالي دراسة في سيكولوجية التذوق الجمالي الفني**، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للآداب والثقافة والفنون، الكويت.
10. عنابي، عيسى (2003): **عوامل التأثير في سلوك المستهلك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
11. فونتاني، جاك (2002): **سيمياء المرئي**، ترجمة علي أسعد، دار الحوار للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق.

الوحدة الثالثة

سيكولوجية الألوان

العناصر:

مقدمة .

أولاً- تعريف اللون وماهيته.

1- تعريف اللون.

2- تصنيف الألوان.

3- خصائص اللون.

4- استخدام اللون في الثقافات المختلفة.

5- العوامل المؤثرة في اختيار اللون.

ثانياً- سيكولوجية اللألوان وعلاقتها بالإعلان.

1- التأثيرات النفسية والعضوية للألوان.

2- دور الألوان في جذب الانتباه.

3- استخدامات اللون في الإعلان.

4- اللون كوسيلة ترويج وبيع.

5- فعالية استخدام الألوان في عملية الاتصال الإعلاني.

6- التأثير الانفعالي من خلال الألوان.

ثالثاً – الاستراتيجيات اللونية:

1- استراتيجية التميز.

2- استراتيجية الرؤية.

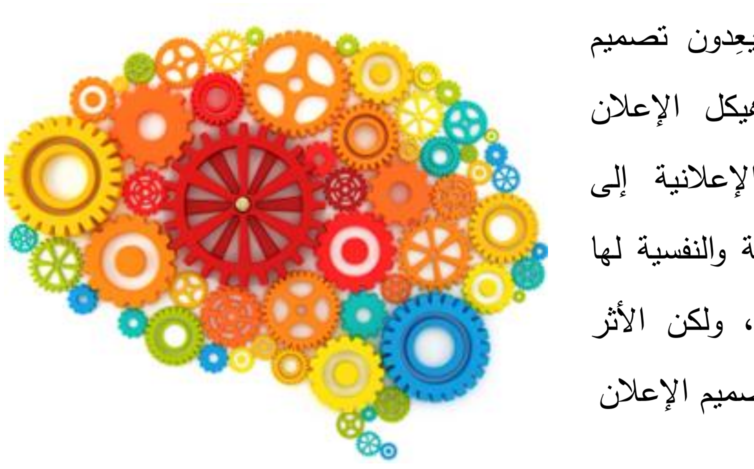
3- استراتيجية الاستمرارية.

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يتوقع من الطالب أن يكون الطالب قادراً على أن:

1. يعرف اللون.
2. يميز الألوان تبعاً لتصنيفها.
3. يحدد خصائص اللون.
4. يبين كيف استخدم اللون في الثقافات المختلفة.
5. يحدد العوامل المؤثرة في اختيار اللون.
6. يحدد التأثير النفسي والعضوي للألوان.
7. يبين دور الألوان في جذب الانتباه.
8. يحدد الاستخدام الأمثل للون في الإعلان.
9. يعدد النقاط التي يجب أن يحققها اللون ليكون وسيلة ترويج وبيع.
10. يبين فعالية استخدام الألوان في عملية الاتصال الإعلاني.
11. يحدد التأثير الانفعالي من خلال الألوان.
12. يحدد الألوان المناسبة لهدف الإعلان.
13. يحدد الاستراتيجيات اللونية المختلفة.

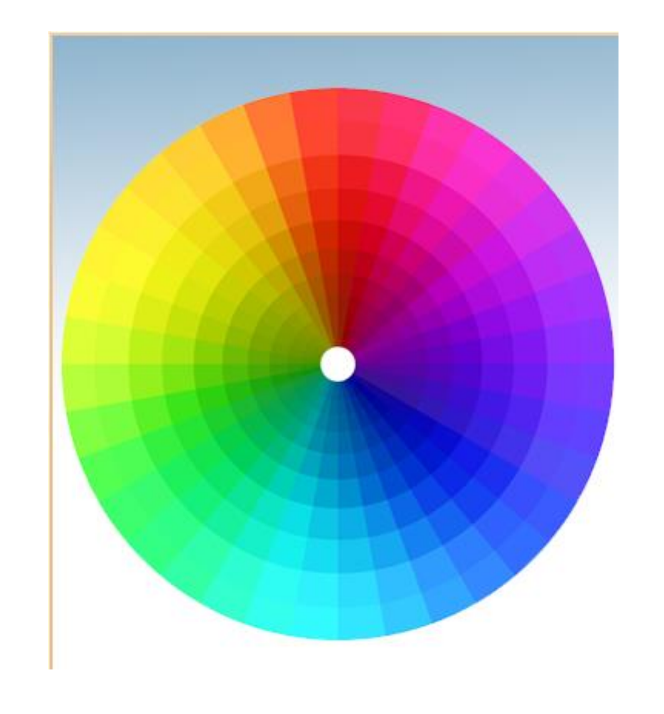
مقدمة حول سيكولوجية الألوان:



يرى كثير من خبراء الإعلان الذين يعِدون تصميم وإخراج الإعلان من أهم عناصر هيكل الإعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمل أن النواحي السلوكية والنفسية لها تأثير كبير على الإعلان بشكل عام، ولكن الأثر الفعلي لهذه النواحي يظهر في مرحلة تصميم الإعلان

.فالمصمم الابتكاري البارع كما يقول زغلر (Zegler): يجب ألا يصمم إعلاناً إلا في ضوء عوامل عديدة في مقدمتها النواحي النفسية للمستهلكين المحتملين الذين يسعى الإعلان إلى إثارة انتباههم وتعظيم اهتمامهم وخلق الرغبة لديهم وإقناعهم بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، ويمكننا العمل على إثارة هذه الجوانب من خلال عوامل عدة منها: الألوان التي تشكل عاملاً أساسياً في جذب المشاهد.

أولاً: تعريف اللون وماهيته



أ. تعريف اللون:

يعرّف اللون بأنه الأثر الفسيولوجي الذي يتولد في شبكية العين الناجم عن شعاع ضوئي ذي طول موجة محدد سواء أكان ناتجاً عن المادة الصباغية الملونة أم عن الضوء الملون، واختلاف طول الموجة يجعلنا نميز بين لون وآخر، كما أن للألوان خواص وصفاتٍ تميزها كأصل اللون وشدة اللون،

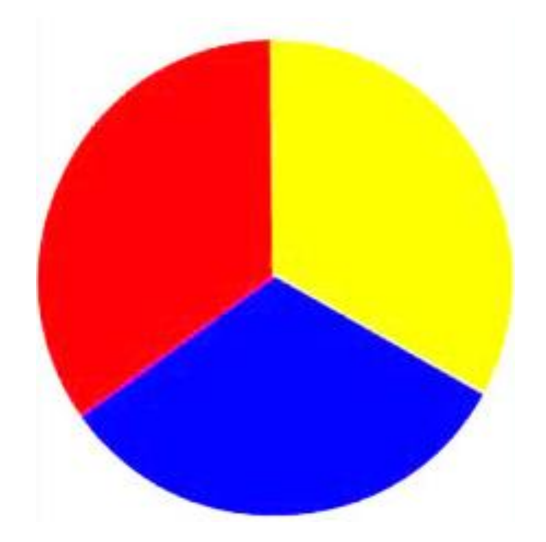
كذلك فإن اللون في حقيقته ما هو إلا طاقة مشعة لها طول موجي يختلف في تردده وتذبذبه من لون إلى آخر، وتقوم المستقبلات الضوئية في الشبكية باستقبالها، وترجمتها إلى ألوان، حيث تحتوي الشبكية على خلايا مخروطية تنقسم إلى ثلاثة أنواع: الأول حساس أو أكثر حساسية للأطوال الموجية الطويلة من الضوء ولذلك فهي مسؤولة عن الإحساس باللون الأحمر، والمجموعة الثانية أكثر حساسية للمنطقة المتوسطة من الأطوال الموجية ومسؤولة عن الإحساس باللون الأخضر، والثالثة أكثر حساسية للأطوال الموجية القصيرة وتحس باللون الأزرق.

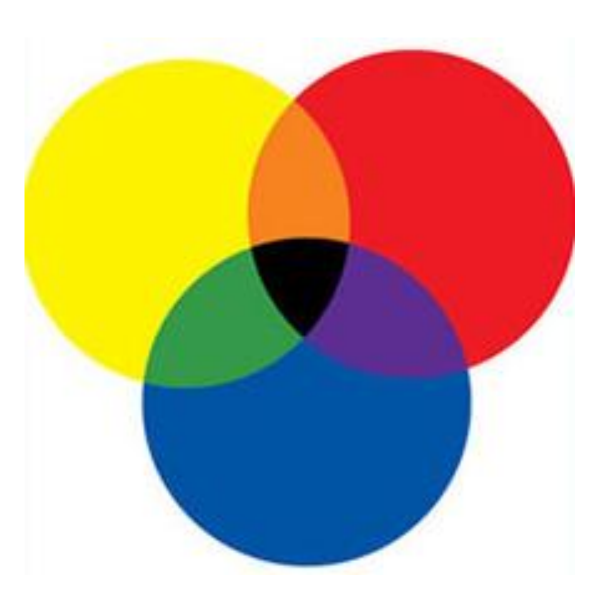
كما يعرّف اللون سيكولوجياً بأنه ذلك المظهر للجسم أو الضوء الذي يوصف بأنه ينشأ كلياً من إدراك الشخص لخصائص اللون المتمثلة بالقيمة والصبغة والشدة، وتعد الألوان من أكثر الأشياء جمالاً وخصوبة في حياة بني البشر، وهي العنصر التصميمي الذي يخاطبنا نفسياً وعاطفياً ويعد أقوى أداة تنفيذية وُضعت بيد المصمم الباحث عن الجديد والمتحرك مع سرعة زمنه وآفاق رؤيته المستقبلية.

مفهوم اللون من وجهة نظر المصممين: يعرّف المصممون اللون بأنه عنصر من عناصر التصميم الذي يساعد في إعطاء التصميم خصوصيته ووظيفته المميزة مع أخذ تأثيراته الثقافية والجمالية والنفسية والفيزيائية بنظر الاعتبار، فاللون هو التأثير الناتج من تفاعل الضوء مع السطح وانعكاسه على شبكية العين، ومن ثم فإن الإحساس باللون وإدراكه عقلياً ينشأ من إدراك الشخص لخصائص الألوان الثلاثة.

ب.تصنيف الألوان:

1. **الألوان الأساسية:** يُقصد بها الألوان الأولية الموجودة بين ألوان الطيف بحيث لا تكون مزيجاً من ألوان أخرى هي (الأحمر، الأزرق، الأصفر) وبفضل هذه الألوان يمكن الحصول على الألوان الأخرى التي تُسمى الألوان المتوسطة.





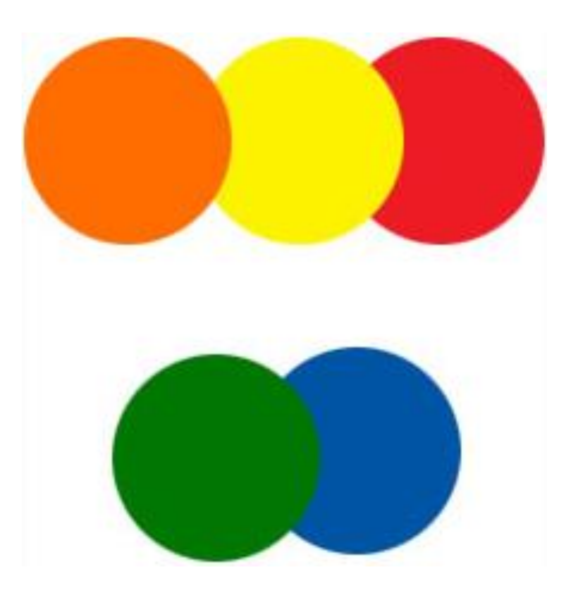
2. **الألوان المتممة:** وهي الألوان التي يتمم بعضها بعضاً وتنادي بعضها الآخر، ولكن استعمالها يوحي بالدقه والخبرة، وتعطي هذه الألوان بالاستعمال الصحيح الشعور بالإثاره والسرور والتشويق.. وعلى سبيل المثال على الدائرة اللونية عندما تتوازن الألوان الثلاثة الأحمر، الأصفر، الأزرق يمكن تحديد الألوان المكملة لها على سبيل المثال: الأحمر والأخضر مكملان / والأزرق والبرتقالي/ الأصفر والبنفسجي.



3. **لألوان الحيادية:** وتسمى أيضا اللالونيات، أي اللون الذي يشع منه لون حيادي رمادي ساطع أو قاتم، أو اللون الذي يعطي سطوعاً فاتحاً ممزوجاً بلون حيادي غامق كأن يُخلط بالأبيض أو الأسود ودرجاتهما، وتشمل الأبيض والأسود وتدرجات الرمادي فهو نظام من دون لون وبلا صبغة، ويمكن الحصول على الأسود الحيادي من مزج ثلاثة ألوان صبغات أساسية: هي الأحمر والأزرق والأصفر وبنسب مختلفة، وتسمى عملية المزج بالطرح أو النقصان، أما عند مزج اللون كإشعاع ضوئي الأزرق والأخضر والأحمر وبنسب متفاوتة، فيمكن الحصول على اللون الأبيض وتسمى عملية المزج بالجمع أو الإضافة. إذاً فالألوان السوداء أو البيضاء ما هي الا درجات من الألوان المركبة وليست أصيلة ومن تكوين عائلة واحدة.



4. **الألوان الحارة والباردة:** على الرغم من أن صفة الحار والبارد من خصائص الألوان إلا أنه يصعب في كثير من الأحيان تفسير وفهم الحار والبارد منها، إن الألوان تعطي إحساساً بالحرارة والبرودة لذلك أطلق عليها تسمية الألوان الحارة والباردة، وتشمل الألوان الحارة (الأصفر، البرتقالي، والأحمر) وقد سميت بالألوان الدافئة لأنها تذكرنا بألوان النار والشمس والدم وهي مصادر للدفء، أما الألوان الباردة فتشمل الألوان (الأزرق، النيلي، أو القريبة من الزرقاء كالأخضر المزرق أو البنفسجي المزرق والبنفسجي) وسميت بذلك لأنها تتفق مع لون السماء والماء وهما مبعث البرودة. وهنالك تجارب عدة تجري على برهنة الإحساس بالحرارة والبرودة الناتجة عن الألوان، كأن يشكو العمال من البرد في المصنع حيث تكون الجدران مطلية باللون الأزرق والأخضر، وعندما استُبدل باللون الوردي انعدم الإحساس بالبرد، وينبغي إدراك أن برودة الألوان أو سخونتها أمر نسبي بين الألوان فالأخضر المصفر بارد بالنسبة للأحمر، وتمتلك الألوان الحارة أطوالاً موجية عالية ابتداءً من 700 ميليمكرون. وعند معرفتنا لهذه الأطوال نحدد على أساسها سرعة الوصول بالدرجة اللونية المنعكسة من السطح أو الجسم إلى العين الإبصارية وتكون عالية جداً، مما يسهل معرفة وظيفة النظام اللوني الذي يشكل انسجاماً (هارمونياً) في تردداته، أما الألوان الباردة فإن أطوال هذه الموجات تتراوح من 400 إلى 500 ميليمكرون.



5. **الألوان المتقدمة والمتأخرة:** أثبتت التجارب السيكولوجية أن هناك ألواناً تبدو بعيدة أو متأخرة، ومن ذلك نستخلص أن الألوان تلعب دوراً في الإحساس بالعمق الفراغي أي أن لها دلالة على الإحساس بالبعد الثالث، فالألوان كالأحمر والأصفر والبرتقالية في فصيلة الألوان المتقدمة بينما تبدو الألوان الزرقاء والخضراء متأخرة، والألوان الأقل تشبعاً التي اختلطت بالأبيض تبدو أكثر تقدماً من الألوان القاتمة.

مفهوم الانتباه واللون:

ويُعد اللون منبهاً قوياً ومؤثراً وهو عنصر جذب فعال إذا ما تم توظيفه بشكل صحيح للفت انتباه المتلقي، ويمكن تعريف الانتباه أنه: تركيز العملية العقلية شعورياً تجاه منبه معين وترك المنبهات الأخرى جانباً بحيث لا تصل إلى الشعور في الوقت نفسه الذي يتم فيه هذا التركيز.

والانتباه نوعان: انتباه إرادي / انتباه لا إرادي.

في الانتباه الإرادي: يلاحظ المتلقي الإعلان بإرادته ووعيه بحيث يكون المنبه أو المثير داخل الفرد نفسه، وعلى سبيل المثال إذا كان المتلقي يريد شراء سيارة مثلاً فإنه سيوجه انتباهه مباشرة إلى إعلانات السيارات.

وفي الانتباه اللا إرادي: لا يتطلب من المستقبل أي مجهود حيث تأتي المنبهات من خارجه أي من بيئته المحيطة، وقد يلعب اللون هنا مثيراً قوياً إذا ما تم توظيفه بشكل صحيح.

مفهوم الإدراك واللون:

بعد نجاح عملية الانتباه يأتي دور عملية الإدراك، ويمكن تعريف الإدراك أنه: (عملية تنظيم وتفسير المعطيات التي تنبهنا لها زيادة وعينا بما يحيط بنا). وهناك ما يمسى بالإدراك الاختياري أي أن المتلقي يختار ما يراه طبقاً لحاجاته الفردية وحالته المزاجية والعاطفية، والمصمم الواعي يجب أن يدرك جوهر عملية الإدراك اللوني لدى الفرد المستهدف وما من شأنه أن يدعم ويقوي اتجاهاته وما يناسب نطاق إدراكه.

ويمكن تعريف الإدراك اللوني أنه: أحد أشكال الإدراك البصري، حيث يرى العلماء أننا لا نتعرف فقط على الألوان بل نحس بها أيضاً، كذلك فإن دلالات ورموز الألوان تؤثر بشكل مباشر في عملية الإدراك.

العلاقة بين الانتباه والإدراك واللون:

نستنتج مما سبق:

- الانتباه والإدراك عمليتان متلازمتان، فإذا كان الانتباه هو تركيز الشعور في شيء ما فإن الإدراك هو تفسير ذلك الشيء.
- الانتباه يسبق الإدراك ويمهد له، ولكن في بعض الأحيان فإن الانتباه قد لا يعقبه إدراك، فقد تثبته لشيء ويعجز عن إدراكه بسبب صعوبة تفسيره.

والمرحلة الحسية والوجدانية في الإدراك ترتبط بالتأثيرات السيكولوجية للون والتي تشمل التأثير المباشر الخاص بالإحساس القوي باللون والتأثير غير المباشر الذي يتغير تبعاً للمتلقي نفسه سواء بالنسبة لتفضيلاته اللونية أم اتجاهاته نحو اللون، إضافة إلى الجانب الدلالي للون الذي يرتبط بشكل دقيق مع ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد، وقد تؤدي المبالغة في استخدام اللون كعنصر منبه إلى اختلال توازن انتباه الفرد وفي هذه الحالة يتحول اللون إلى عنصر تشويش ويحدث ما يسمى بتذبذب الانتباه.

ج. خصائص اللون:

يُعرف اللون من خلال مكوناته الأساسية وهي من أهم المظاهر للإحساس باللون وتشمل الصبغة (الدلالة)، القيمة (الشدة).



1. **أصل اللون (الشكل) (دلالته، صبغته):** هو تسمية اللون، وبواسطته يمكن أن نميز بين لون وآخر فنقول هذا أحمر، أصفر.. إلخ، فالضوء المنبعث عن مصدر لوني له مدلول واضح بحيث يكون ضوء ذلك الجسم أخضر أو أحمر بمعنى الصبغة اللونية ذات الدلالة الصريحة التي يتفق عليها أكثر من شخص.



2. **قيمة اللون:** هي مقدار إضاءة اللون أو دكنته، وبمعنى آخر هي مقدار تدرج اللون من البياض الى السواد وهو أيضاً قيمة التشبع اللوني بالنور أو النور الساطع والظل، أو القيمة بين لون نقي ولون نقي آخر مجاور له في دائرة الألوان وتعني ببساطه مقدار صفاء أو شدة اللون، فاللون يكون أشد صفاء عندما يكون Chroma (الشدة – الكثافة) نقياً خالياً من أي مزيج لوني، ويندر وجود ألوان جاهزة بدرجات متعددة الكثافة، وقلما تُستعمل الألوان

الجاهزة بكثافتها العظمى مباشرة من أنبوب التلوين. لذلك يلجأ الفنان عادة إلى إضافة الأبيض أو الأسود أو الرمادي بدرجاته المختلفة إلى ألوانه ليحصل لون أقل كثافة.

ويمكن تحديد وظيفة اللون في النقاط التالية:

- جذب الانتباه (Attention).
- توصيل المعلومات (Communication).
- التخيل (Imagination).
- إثارة المشاعر (sensationalizing).

وقد أثبتت التجارب أن للألوان تأثيراً قوياً على العواطف والأحاسيس والانفعالات، ما دعا علماء النفس إلى استخدام الألوان في معالجة الاضطرابات العقلية والعصبية، ويروا أنه كلما كان اللون فاتحاً كان بارداً ساكناً معطياً إحساساً بالهدوء، أما الألوان الناصعة فهي رمز الحركة والمرح والبهجة، وقد أجرى علماء النفس تجارب باستخدام الإضاءة الملونة وتوصلوا إلى أن الوقت يبدو أطول في الضوء الأحمر، كما أن الأشياء تبدو أكثر ثقلاً في الوزن في حين أن الوقت يبدو أقصر في الضوء الأخضر والأزرق وتبدو الأشياء أصغر وأخف وزناً.

د. استخدام اللون في نماذج من الثقافات العالمية المختلفة:



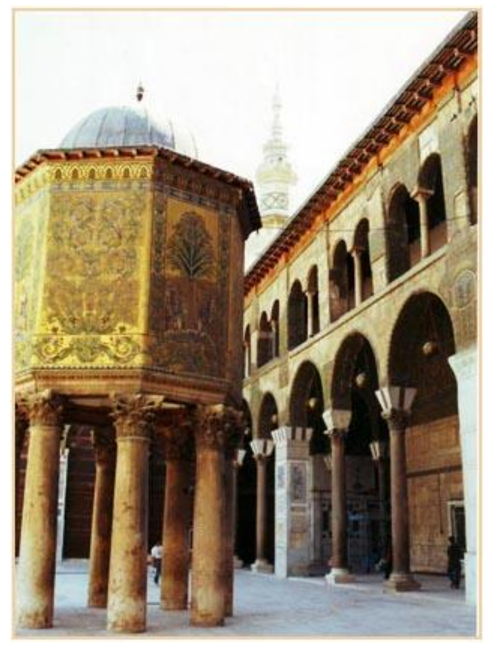
اللون قديم قدم الإنسان وله مدلول عام عند الشعوب ومدلول خاص عند الأفراد، كما أنه لم يكن وليد حضارة معينة أو من اكتشافها بل هو موجود منذ بدء الخليقة حيث قدر الله أن يكون للجنس البشري ألوان مختلفة وللطبيعة ألوان وكذا سائر المخلوقات وكذلك ردود الفعل الإنساني من الطمأنينة تجاه ألوان والنفور من ألوان أخرى، وعليه فإن الانسجام الواحد بين الألوان قد لا يكون له الأثر الواحد في جميع حالات النفس، فحين تتقبل النفس الألوان قد تفرح، وحين لا تتقبلها تنقلب إلى حزن.



هذا وقد كان اللون حاضراً في سائر الفنون الحضارية من عمارة ومشغولات معدنية ومنسوجات وخزف ونحت.. إلخ، وفي معتقد بعض الديانات جاءت دلالات الألوان تعبيرية أو رمزية، أو حسية أو جمالية، وارتبط اللون بمصدرين جوهريين:

أولهما: النور القادم من السماء المقترن بالخالق الأعلى.

وثانيهما: الظلمة المقترنة بقبح الظلم، والطغيان المنافي لجمال العدل.



وبذلك فإن اللون وجماله يقترن مع وجود الضياء، ثم يتداخل في المفهوم مع العدل، والقساس الإلهي، وأصبح اللون الأسود المظلم لون الحزن، والألوان المشعة دالة على الحبور في الأعراف الشعبية، ولم تخلُ فنون أي من الحضارات من عنصر اللون كقيمة فنية لا مادية في العمل الفني فحسب، بل نجد اللون قد وُظف في جميع الفنون على اختلاف الحضارات فكان خير معبر عن المعتقدات والطقوس الدينية وعن النفس الإنسانية بشكل خاص وقدرتها على الإبداع، وبالمثل لعب الرخام الملون دوراً متميزاً في دواخل وخوارج عمارة مصر وتركيا وغيرها من البلاد الإسلامية، كما استُخدمت الألوان في العمارة الشعبية في العالم كقرى النوبة وقرى وسط وجنوب أفريقيا التي تعِد التلوين طقساً مهماً من طقوس البناء. ووفق معاني ودلالات الألوان ورموزها من حيث ارتباطها بالمعتقد والدين والموروث الشعبي لكل منطقة فإنها تحمل العادات والتقاليد نفسها كما عرف المصريون القدماء تأثير الألوان على نفسية الإنسان، فاستخدموا اللون الأخضر مثلاً في أكفانهم في فراغاتها الداخلية وبخاصة في الحوائط والأسقف، ووُجد اللون فوق الأخضر في داخل الهرم الأكبر.



كذلك استخدم الصينيون القدماء العلاج بالألوان فيما يسمى "الفونغ شوي" أو طاقة المكان وهو علم صيني قديم يعتمد على تغيير أو ترتيب قطع الأثاث في المنزل وبيئة العمل وتوزيعها بشكل متوازن بحيث يحقق ذلك انسياباً متوازناً للطاقة في المكان وبالتالي تؤثر بدورها على طاقة الإنسان ونفسيته وأدائه نفسه، والعلاج بالألوان مشتق من علم "الفونج شوي" ويعتمد على استخدام الألوان لإعادة التوازن الطاقي إلى جسم الإنسان، وكثيراً ما نجد في العبادات الهندية والبوذية اعتماداً على رموز الألوان التي يلبسها الكهنة حتى الآن، كما نشاهدها بين رجال الدين في مختلف الديانات.

كما ظهرت المعالجات اللونية في العمارة الإغريقية نتيجة لاستخدام الغرانيت والرخام، وفي العصور الوسطى استخدم العلماء الضوء الأحمر في علاج بعض الأمراض الجلدية كالأكزيما، وفي العمارة القوطية كان للزجاج الملون تأثيراً جوهرياً على فراغاتها الداخلية.



ولجأ الإنسان إلى استخلاص اللون من عناصر الطبيعة ذاتها كالأحجار الكريمة والثمار والأعشاب والمعادن في محاولة لتحويلها إلى ألوان عدة كالأحمر والأزرق والذهبي والفضي والأخضر، وبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت الكثير من التيارات الفنية التي تنادي باستخدام الألوان في العمارة السائدة التي وصفوها عمارة الحداثة، كما ظهرت حركات لونية أخرى عُرفت باسم عمارة الببغاء أو عمارة الطاووس أو التي استخدم فيها المعماريون الألوان Pallet of colors يُطلق عليها أحياناً اللوحة اللونية الأساسية

الأربعة: الأحمر، الأصفر، والأخضر والأزرق للتأكيد على التشكيل المعماري أو تقوية التتابع الفراغي وللتذكير بأهمية اللون في العمل المعماري.

إن استخدام اللون في البيئة العمرانية يضيف إليها بعداً جديداً يأتي من كون الألوان ذات تأثيرات نفسية حيث تعطي إحساساً بالانتماء المكاني للأفراد، وتقلل من الميول التخريبية، وتزيد من الإنتاج وتفاعل الإنسان مع البيئة.

العوامل المؤثرة في اختيار اللون:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار اللون منها العامل الوظيفي والعوامل البيئية وكذلك عامل السن، والجنس، والبيئة المحيطة، والعادات والتقاليد، والحالة الصحية للإنسان، والميول الشخصية.

العامل الوظيفي

على العموم فإن عملية اختيار الألوان تتشابك فيها مجموعة من المؤثرات أهمها العامل الوظيفي والمناخي والشمس وألوان البيئة المحيطة والتفضيلات اللونية لأطراف العمل المعماري، ولها مجموعة من المتطلبات كالإلمام بخصائص الألوان وصفاتها، ومعرفة نظم ترتيب اللون المختلفة والخطط اللونية وطرق إعداده، وفي الوقت نفسه لا يكفي لون معين لتعيش بتوازن معه فالألوان عبارة عن موجات كهرومغناطيسية تتمتع بتأثيرات مختلفة في رؤيتنا لمحيطنا، على أن الأذواق لم تتفق في الارتياح إلى لون بعينه، وعدم الارتياح إلى لون آخر، فما اتفق على أنه لون صاخب قوي متعِب كالأحمر مثلاً، أو لون هادئ مريح كالأخضر قد لا نراه كذلك، فالألوان تشكل رموزاً لمشاعر معينة أو علامات محددة في حياة الفرد، وبسبب أن تأثير الألوان علينا يختلف باختلاف شعورنا نحوه فإن أي إنسان منذ الطفولة المبكرة يستطيع أن يدرك عن طريق البصر أن لوناً يبدأ منذ تلك اللحظة بتكوين شعور معين نحو ذلك اللون وربما يمتد معه ذلك الشعور حتى سن النضج، وهناك حكمة تقول: إنه عبر تطور الأزمان تتكون لدينا ذاكرة تخص الشكل والألوان.

العوامل البيئية

عن علاقة الألوان بالبيئة أو المكان "البلد" فإن اللون يؤثر من الناحية الفسيولوجية أيضاً على الجسم بالنسبة للشعوب التي تعيش في بلاد الشمال حيث السماء الرمادية القاتمة، والشعوب التي تعيش حيث السماء الصافية والشمس الساطعة، فالإنسان يبحث عن البحر بمائه الأزرق أو عن الريف الأخضر بتأثيره الباعث على الاتزان والراحة الجسمانية والفكرية.

العادات والتقاليد

أما عن عادات الشعوب وتقاليدها مهما يكن من أمر فإن هذه التفسيرات لا تستطيع أن تلغيَ حقائق لونية منذ أن عرف الإنسان اللون قبل سبعين ألف سنة كما يتكهن علماء الآثار ومنها: إذا كان اللون الأسود يرمز إلى الحزن والفقدان لدى بعض شعوب العالم فإن الشعب الصيني مثلاً يستخدم اللون الأبيض لهذه الغاية لاعتبارات خاصة به وبمفاهيمه الفلسفية.

العامل النفسي

أن الاستخدام المدروس للون يلعب دوراً موضوعياً مهماً في تأكيد وإبراز الهوية وتحسين وتجميل وتحقيق تجانس بصري بين المباني القديمة والجديدة، وكذلك يلعب دوراً سيكولوجياً في تنمية الإحساس بالانتماء للمكان، وتنمية الإحساس الجمالي والذوق الفني، وتهذيب سلوكيات الأفراد المتعايشين مع المكان، وبناءً عليه فإن الألوان تؤثر في حالتنا النفسية وتبعث فينا النشاط أو الهدوء وتدفعنا إلى الاسترخاء أو العمل.

العامل الصحي

كذلك لها تأثير في حالتنا الجسدية إذ يمكن لأحادية اللون في المكان أن تسبب تعباً في البصر، أما الألوان الدافئة كالأحمر والأصفر والبرتقالي تساعد على ارتفاع ضغط الدم، بينما الألوان الباردة

كالأخضر والأزرق والأسود فلها مفعول عكسي؛ لذا فإنه من المهم أن يتم اختيار الألوان الطاغية على الأماكن التي يقضي فيها الفرد قسماً كبيراً من الوقت. وعلى العموم فإن الألوان الفاتحة والهادئة تساعد على الاسترخاء وتبعث الراحة في النفوس أكثر من الألوان القوية التي غالباً ما تكون منشطة ومثيرة.

ثانياً: سيكولوجية الألوان وعلاقتها بالإعلان

تؤثر الألوان علينا جسدياً ونفسياً، فكثرة تعرضنا لألوان معينة يؤثر على الجسم بالدرجة الأولى وعلى الحالة الشعورية بالدرجة الثانية، والسبب أن الضوء الذي هو مصدر الألوان يؤثر في غدد معينة في جسم الإنسان ويحفزها على إفراز هرمونات معينة، أيضاً ولذلك فإن جسم الإنسان يزداد نشاطه ويميل إلى الحيوية والتيقظ في النهار، ويميل إلى السكون والهدوء في الليل، ومثل هذه العملية تتم تلقائياً وبالفطرة، والدليل على ذلك النوم الجيد في الليل عكس النوم في النهار حيث يكون نومنا مزعجاً وغير مفيد للجسم.

كذلك فإن كل عضو أو عضلة في جسدنا له ذبذبة محددة ومن ثم يتم اختيار اللون الذي يتوافق مع هذا التردد، وإذا تغير تردد أي ذبذبة في أي جزء من أجزاء الجسم فإن ذلك ينتج عنه المرض الذي من الممكن علاجه ببساطة عن طريق إمداد الجزء المتغيرة ذبذبتُه بلونه المناسب. وعلى الرغم من صعوبة تفسير التأثيرات النفسية للألوان فقد عرف الإنسان دورها السيكولوجي بوحي من تجربته الشخصية قبل أن يجتهد العلماء في وضع النظريات المتعلقة بها، ويشير الباحثون هنا إلى أن هناك ما يثبت تأثير الأضواء الملونة على مركز المشاعر داخل جهاز الهيبوثلاموس البصري في الدماغ، وقالوا إن هذا التأثير ينتقل إلى الغدة النخامية التي تتحكم بمجمل الغدد الصماء داخل الجسم بما في ذلك الغدة الدرقية والغدد الجنسية فتؤثر بالتالي على مستوى إفراز الهرمونات داخل الجسم وما لذلك من انعكاس على الجهاز العصبي وأمزجة البشر، إن اكتشاف التأثير الفسيولوجي العميق على وظائف الإنسان الحيوية ساعد على إيجاد طرق توظيف هذه الخاصية اللونية لمعالجة مشكلات مرضية عديدة، حيث عُرف التأثير العلاجي للألوان منذ زمن بعيد ومازال البحث مستمراً في هذا المجال، فعلى سبيل المثال نجد العلماء في العصور الوسطى قد استخدموا الضوء الأحمر في علاج بعض الأمراض الجلدية كالأكزيما، كما أعطت الإشعاعات الحمراء والصفراء نتائج مهمة في معالجة الأطفال المتخلفين عقلياً والمصابين

بفقر الدم، وتختلف الألوان عن بعضها باختلاف طول موجة كل منها أو تردده، فالألوان الباردة تُستعمل عادة لإظهار الهدوء، والنشاطات الهادئة، وتستعمل المستشفيات اللون الأزرق المخضر مدموجين مع بعضهما البعض على الجدران، وذلك لإبقاء المرضى بأعلى درجة من الهدوء. وتؤثر الألوان على الجسم فتحدِث أحاسيسَ ينتج عنها اهتزازات بعضها يحمل سمات الراحة والاطمئنان والآخر يحمل صفات الإرهاق والاضطراب، وقد يحمل اللون الواحد تأثيراً مختلفاً من شخص إلى آخر كالأخضر مثلاً، فقد يوهم البعض بالقلق والاضطراب ويوحي لآخرين بالخضرة والطبيعة.

أ. التأثير النفسي والعضوي للألوان:



تنقسم التأثيرات النفسية للألوان إلى تأثيرات مباشرة وغير مباشرة، فأما المباشرة فهي ما يظهر منها على السلوك الإنساني مثل المرح أو الحزن أو الخفة أو الثقل، أما التأثيرات غير المباشرة فهي تتغير تبعاً للأشخاص، فمثلاً اللون البرتقالي يمثل الحرارة والدفء، أما موضوعياً فهو يمثل النار وغروب الشمس، كذلك تؤثر الألوان على النفس وقد ينتج عنها حالة من الفرح والمرح أو الحزن والكآبة، وقد ذكر مارتن لانغ "Martin Lang" في كتابه (تحليل الشخصية) أن البحث في سيكولوجية اللون مجال جديد يمكن الإضافة إليه كلما تقدمت بحوث علم النفس، حيث الأثر النفسي للون يرتبط بالمعرفة الدقيقة لنفسية الإنسان. وهناك العديد من الأمثلة التي تُظهر تأثير الألوان السيكولوجي على النفس، فقد حث استخدام اللون الأحمر والأصفر في مطعم وجبات سريعة زوار المطعم على أن يأكلوا بسرعة وينصرفوا تاركين الأماكن لغيرهم من الزوار، كما أدى استخدام اللون الأخضر بدلاً من الأحمر في أحد المصانع التي كثر فيها الشجار بين العمال إلى الوئام والمحبة بينهم، كذلك عندما تذمَّر بعض الحمالين من ثقل الصناديق التي كانوا ينقلونها في أحد المصانع قررت الإدارة تغيير لونها من الأسود إلى الأخضر، وعندها شعر الحمالون أن حمولتهم قد خف وزنها بعد أن زال الثقل النفسي للون الأسود عنها، كما تمكن

مدير أحد المصانع الأميركية من زيادة الإنتاج في مصنعه بنسبة ثمانية في المائة بعد طلاء الجدران باللون الأخضر الفاقع، كما انخفض عدد العمال المتمارضين. كما يمكن للون الأصفر أن يبعث على الغثيان وبالتالي تحاشت مصانع الطائرات والسفن استخدام هذا اللون في ديكور الطائرات الداخلي أو السفن بينما أعطى هذا اللون الفاتح نشاطًا للطلاب داخل الفصول المدرسية، وقد ثبت أيضاً أن طلاء فصول الدراسة باللون الأزرق الفاتح مع وضع مصابيح إضاءة عادية يجعل التلاميذ أكثر انتباها ويقلل سلوكهم العدواني، أما طلاء الجدران باللون البرتقالي مع الإضاءة بالفلورسنت فإنه يحدث أثراً عكسياً لسلوك التلاميذ.

وعلى العموم فإن هذه التأثيرات ونتائجَها السلبية أو الإيجابية على نفس الإنسان غالباً ما تكون ناجمة عما يسمى بالارتباط الشرطي المكتسب عبر التجارب، واللون قوة موجيّة جذابة، تؤثر في جهازنا العصبي، وللنفس فرحة لا يستهان بها عند التطلع إليه، إذ يشملها طرب قد لا يختلف عن طرب الموسيقا والغناء، واللون شعر صامت نظمته بلاغة الطبيعة وبيانها، فهو كلامها ولغتها المعبرة عن نفسيتها يقول أردتشام أحد علماء النفس: "إن تأثير اللون في الإنسان بعيد الغور، وقد أجريت تجارب متعددة بينت أن اللون يؤثر في إقدامنا وإحجامنا، ويُشعر بالحرارة أو البرودة، وبالسرور أو الكآبة، بل يؤثر في شخصية الرجل، وفي نظرته إلى الحياة، وقد اكتشف العلماء أنه عندما تدخل طاقة الضوء إلى الجسم فإنها تنبه الغدة النخامية، والجسم الصنوبري مما يؤدي إلى إفراز هرمونات معينة تحدِث مجموعة من العمليات الفسيولوجية، وبالتالي السيطرة المباشرة على التفكير، والمزاج والسلوك". هذا وقد حددت ليونور كنت "lionour kent" في كتابها "قوة تأثير الألوان Paint Power" تأثير بعض الألوان كما يلي:

اللون الأحمر: لون النار والدم، فهو يسبب الإحساس بالحرارة، ويزيد من الانفعال الثوري وهو لون الحيوية والحركة وهو ذو تأثير قوي على الطباع والمزاج.

اللون البرتقالي: لون التوهج والاشتعال، إنه لون سطوع يوحي بالدفء والإثارة.

اللون الأصفر: لون ضوء الشمس، وهو لون المزاج المعتدل والسرور ويُستعمل أحياناً لعلاج بعض الأمراض العصبية.

اللون الأخضر: لون الطبيعة منعش رطب مهدئ يوحي بالراحة إذ يضفي بعض السكينة على النفس ويسمح للوقت أن يمر سريعاً ويساعد الإنسان على الصبر لذا فقد استُعمل في معالجة بعض الأمراض العقلية مثل الهستيريا وتعب الأعصاب.

اللون الأزرق: لون السماء والماء إنه منعش شفاف يوحي بالخفة، حالم قادر على خلق أجواء خيالية، يتناقص التوتر العضلي تحت تأثير الضوء الأزرق وهو قادر على تخفيض ضغط الدم وتهدئة نبض القلب والتنفس السريع وهو أكثر الألوان تهدئة للنفس.

اللون الأرجواني: اللون مهدئ أيضاً يوحي قليلاً بالحرب، من خواصه أنه رقيق رطب حالم، ونظراً لارتفاع تكاليف تحضيره منذ العصور القديمة فقد اختير لوناً رامزاً ومعبراً عن الأبهة الملكية وهو يوحي بالفخامة والعظمة.

أما فيما يتعلق بالتأثيرات العضوية للألوان فيمكننا القول:

الأحمر: ساخن مثير، يتغلغل داخل أنسجة الجسم، ويزيد ضغط الدم.

الأخضر: يمس الجهاز العصبي، مسكن ومنوم، ويخفض ضغط الدم.

البرتقالي: محرك، يزيد نبضات القلب، يسهل حركة الهضم عند الإنسان، يستخدم في حالة الإرهاق والتعب ومعالجة حصى الكلى والمرارة، وعلاج المغص الحاد والتشنجات العضلية.

الأصفر: منشط لخلايا الفكر، ويؤثر في الحالة العصبية للإنسان.

الأزرق: له تأثير فعال مع علاج الروماتيزم، ووجد أطباء النفس أن اللون الأزرق في المصحات النفسية للذين يعانون من صدمات عاطفية يساعد كثيراً على تهدئة مشاعرهم، كذلك يناسب اللون الأزرق أماكن الاجتماعات التي تكثر فيها المجادلات والمشاحنات لأنه يساهم في تقليلها وتهدئتها.



كما أثبتت العديد من التجارب التي أجريت في دول عدة أن لكل امرئ ألواناً معينة تثير لديه التحفز والحركة وألواناً أخرى مهدئة ومسكنة.

والألوان المحيطة بالإنسان تؤثر بصورة مباشرة على نفسيته، وقد تتسبب في علاج بعض الأمراض التي تُعرف بالأمراض النفسجسمية، وطبقاً لما يعتقده الدكتور ألكسندر شاوس مدير المعهد الأمريكي للبحوث الحيوية الاجتماعية في تاكوما بولاية واشنطن فإنه عندما تدخل طاقة الضوء أجسامنا، تنبه الغدة النخامية والصنوبرية، وهذا بدوره يؤدي إلى إفراز هرمونات معينة، تقوم بإحداث مجموعة من العمليات الفيسيولوجية، وهذا يشرح لماذا الألوان لها تلك السيطرة المباشرة على أفكارنا ومزاجنا وسلوكياتنا. وطريقة العلاج بالألوان تعتمد على اختيار اللون المناسب للمرض وإحاطة الجسم به مكانياً بالجلوس فيه أو بارتداء ملابس من اللون نفسه وتأمله في أثناء تركيز العقل على الجزء المصاب من الجسم.

كما أن للألوان تأثيراً حتى على كفيفي البصر الذين يُظن أنهم يحسون بالألوان، نتيجة لترددات الطاقة التي تتولد داخل أجسامهم، وربما يتعدى التأثير السيكولوجي للألوان إلى التأثير الفسيولوجي لتدخل في مجال التطبيقات العلاجية.

يضاف إلى ذلك أن العلاج بالألوان لا يحتاج إلى مجهود في تعلمه، وتكمن فائدته في أنه يساعدنا على التواصل مع أنفسنا وطاقاتنا ويؤهلنا للتجاوب مع كل الأشياء المحيطة بنا. ويحتاج المرضى في الغالب إلى الشعور بالراحة والهدوء لذا يتم استخدام الألوان للتأثير في نفس المريض وجسمه تأثيراً إيجابياً، فيتم تجنب الألوان الصارخة، ويتم اللجوء إلى الألوان الهادئة كاللون الأخضر الفاتح في الجدران، كما يتم إعطاء السقف لوناً أعتم بقليل، أما في صالات الجلوس وأماكن النقاهة، فيتم إدخال بعض الألوان الحيوية والدافئة بحذر للمساعدة في عملية التماثل للشفاء.

ب. دور الألوان في جذب الانتباه:

تُعد الوظيفة الرئيسية للألوان جذب الانتباه إلى الإعلان، وقد كانت هذه الوظيفة هي الوظيفة الوحيدة عند بدء استخدام الألوان في سيكولوجية الإعلان، لكن بعد انتشار استخدامها أضيفت إليها مجموعة من الوظائف الجديدة إلى جانب الاستخدام الأساسي لها في زيادة درجة جذب الانتباه إلى الإعلان بالقياس الى الإعلان غير الملون.

وتؤدي الألوان إلى جذب الانتباه إلى الإعلان ولها وظيفة في زيادة فعالية عملية جذب الانتباه وذلك من خلال عمليتين:



1. جذب الانتباه إلى الاعلان ككل: حيث يرتبط استخدام الألوان بتأثيرات رئيسية ثلاثة:
   - تأثيرات ذات قيمة تشكيلية: وتختص ببحث الزوايا التي تتعلق بعلم الجمال.
   - تأثيرات سيكولوجية: وتختص ببحث تأثيرات اللون على نفسية الفرد وسلوكياته.
   - تأثيرات فيسولوجية: وتختص ببحث تأثير الألوان على جسم الفرد.

ويؤدي تفاعل هذه التأثيرات الثلاثة فيما بينها إلى زيادة جذب انتباه الجمهور إلى الإعلان وإدراكه وتفهمه للرسالة الاعلانية ما يعطي له فرصة أكبر في قراءة الإعلان الملون مقارنة بالمادة التحريرية المجاورة أو الإعلانات المنافسة غير الملونة.



2. جذب الانتباه إلى جزء معين في الإعلان: تساهم الألوان في التركيز على جزء معين أو عنصر محدد في الإعلان كالاسم أو العنوان أو صورة السلعة أو جزء من النص الإعلاني أو العلامة التجارية مما يؤكد أهمية هذا العنصر بالنسبة إلى المعلن ويجعل منه المدخل الأول في ادراك القارئ للإعلان أو الانتباه إليه.

ومن ناحية أخرى، فإن وجود عنوان بلون معين في إعلان غير ملون على سبيل المثال يؤدي إلى رفع درجة لون العنوان بالنسبة للوسط الأبيض المحيط بالعنوان، والذي يتمثل في بقية العناصر المكونة للإعلان، وفي هذه الحالة فإن العنوان يجذب الانتباه أولاً ويُعد العنصر الأول في إدراك القارئ للإعلان، ونجد مثل هذه الحالة في إعلانات الجرائد في حالة استخدام لونين فقط.

ومن ناحية أخرى، فإن وجود صورة السلعة في إعلان ملون في إحدى المجلات على سبيل المثال يؤدي إلى رفع درجة اللون أي تظهر صورة السلعة في الإعلان بشكل بارز عن بقية العناصر المكوّنة للإعلان، وفي هذه الحالة فإن الصورة تجذب الانتباه أولاً، وتعد العنصر الأول في انتباه القارىء للإعلان.

ج. استخدامات اللون في الإعلان:

يهدف استخدام اللون في الترويج الإعلاني إلى مجموعة من الأبعاد التي يتوقع منها أن تساعد على نجاح الإعلان ووصوله إلى هدفه المنشود من قبل المعلن، وفيما يلي بعض هذه الاستخدامات:

1. **توصيل الفكرة:** هناك عوامل عدة تؤثر في إدراك المعنى من أهمها الصياغة الشكلية للون، فتقديم اللون الأحمر من خلال أشكال لورود أو قلوب يعبر عن الرومانسية ومن خلال مساحات الخطوط الحادة يعبر عن العنف أو الانطلاق.

2. **الترميز:** فعلى سبيل المثال يستطيع اللون إضافة صفة الأنوثة أو الرجولة أو الشباب أو الطفولة أو الهرم، وبعض الشركات تلجأ إلى استخدام اللون الذهبي للمنتجات المقدمة للنساء والفضي للمنتجات المقدمة للرجال (مثل منتجات العطور)، وفي بعض الأحيان يكون المنتج ذا طبيعة شبابية فيستخدم اللون البنفسجي للنساء والأخضر للرجال، ويعتمد المصمم في ذلك على المنطقية، فاللون الفضي مثلاً بمقارنته بالذهبي فهو أكثر قوة وأقل تألقاً ويميل إلى الأسود والرمادي فهو ملائم للرجال في حين أن الذهبي يتميز بالإشراق والدفء ويميل إلى الأصفر فهو مناسب للنساء، كما يُستخدم اللون في عملية الترميز بشكل أساسي للماركات التي تقدم فئة المنتج نفسها (مثل أنواع الشامبو أو الصابون الذي يختلف في الرائحة والاستخدام تبعاً لطبيعة الشعر ومصدر النبات المستخدم كجوز

الهند أو الصبار)، ويعتمد أيضاً على الدلالات المباشرة للألوان من خلال استخدام الأخضر على سبيل المثال للتعبير عن الطزاجة على عبوات الأطعمة المحفوظة أو استخدام الأخضر أيضاً على عبوات المنظفات للتعبير على أنها صديقة البيئة، ويُستخدم الترميز اللوني أيضاً للماركات المنتجة للعصائر أو الحلوى حيث يرتبط اللون بطعم الفاكهة، وهذه الألوان التي تعبر عن الطعم أو الرائحة أو النكهة تسمى طعم الألوان، وهو يعني ما يثيره اللون من مشاعر ترتبط ببعض الأطعمة فيتم تذكر الطعم والرائحة بمجرد رؤية عبوة الغذاء (الأحمر لمنتجات مصنوعة من الفراولة أو الكرز والأصفر لمنتجات مصنوعة من الموز أو الليمون أو الأناناس والبني للشوكولاتة والأخضر للنعناع أو التفاح).

3. **تدعيم الاتجاهات العاطفية والوجدانية:** فاللون يثير المشاعر والاستجابات الحسية والعاطفية، وترتبط الاتجاهات والمشاعر والانفعالات المتولدة عن اللون بشكل عام بالأبعاد الثقافية للدلالات اللونية (الجوانب الدينية والتراثية والتاريخية)، فالتأثير النفسي للون يختلف من مجتمع إلى آخر ويختلف من فرد إلى آخر تبعاً لثقافة الفرد وتفضيلاته اللونية، فمن المعروف أن تأثر الإناث باللون يفوق تأثر الذكور وكذلك فإنهن أكثر في الميل تجاه التفضيلات اللونية، وقد يعتمد المصمم على اللون في تفجير الطاقات والمشاعر العاطفية والوجدانية للمتلقي تبعاً للأفكار المراد توصيلها والتأثير من خلالها.. ومثال على ذلك ما قامت به جريدة تايم إنترناشونال في أحد الأعداد التي تم توزيعها في شهر حزيران يونيو 1991، فقد قدمت الغلاف الخاص بها بلون أسود له حواف حمراء، وكتبت باللون الأسود اللامع كلمة (شر Evil) على المساحة السوداء، لقد أعطى هذا الغلاف إحساساً شديداً بالتشاؤم والغضب، وهو أحد الأمثلة الناجحة لاستخدام اللون لدعم الاتجاه العاطفي للرسالة الاتصالية.

4. **الاستخدام التشكيلي للون (كيفية توزيع اللون):** ويتم الاستخدام التشكيلي للون عن طريق:

- التركيز على العناصر المهمة واستبعاد العناصر الأخرى، وتهدف عملية التركيز إلى لفت الانتباه إلى العناصر الأهم أو ذات الأولوية في الهوية البصرية، وتتم عملية التركيز ليس فقط باستخدام اللون الأساسي للهوية باعتباره الأقدر على لفت الانتباه ولكن من خلال التكوين اللوني بشكل عام، فأفضل وسيلة لتحقيق التركيز تتم عن طريق التباين فالتباين يضمن توجيه عين المتلقي إلى عناصر أكثر من غيرها تبعاً لنوع التباين والدرجات اللونية المستخدمة.
- الترتيب: بمعنى استخدام اللون في إحداث ما يسمى بالترتيب البصري الأهم فالمهم.

- التبسيط (تبسيط وصول المعلومة عن طريق استخدام لون وحيد بدرجاته أو لونين) بهدف المساهمة في تبسيط المعلومة البصرية المقدمة.

5. **الاستخدام الجمالي للون:** الاستمتاع بالألوان قدرة عالمية يشترك فيها البشر باختلاف ثقافاتهم ويعتمد هذا الاستمتاع على ما يحدِثه اللون من انفعالات، وعملية الاستمتاع باللون تعتمد على التفضيلات اللونية لكل فرد وما يستدعيه من مشاعر وذكريات وإثارة المشاعر من خلال اللون، وذلك من خلال الاعتماد على إظهار القيم الجمالية للون خاصة بالنسبة للنساء لأنهن يتأثرن باللون وما يرتبط به من موضة، كذلك فإن مراعاة الجوانب الجمالية والإبداعية للرسائل الاتصالية تساعد بشكل فعال في تدعيم الروابط العاطية والوجدانية لأنها تعمل على إشباع الجوانب السيكلوجية لدى المتلقي، وتساعد في تكوين الصورة المتميزة للماركة أو المؤسسة.

ويلجأ مصمم الإعلان إلى استخدام اللون لتحقيق أهداف محددة منها:

- زيادة جذب الانتباه عن طريق استخدام عنصر التباين اللوني.
- زيادة جذب الانتباه عن طريق استخدام ألوان غير مألوفة مع السلعة المعلن عنها وذلك بطريقة محسوبة.
- استخدام ألوان تعتمد على البيئة المحيطة وعلى طبيعة المنتَج نفسه.
- التأكيد على الصورة الذهنية بتكرار اللون الأساسي في سلسلة إعلانات متتالية.

د. اللون كوسيلة ترويج وبيع:

يهدف مصمم الإعلان إلى تهيئة ذهن المتلقي من خلال التركيز على توزيع عناصر التشكيل الإعلاني التي تجذب المتلقي محدثة عملية الانتباه للمنبه أو المثير ومن ثم إحداث التأثير المطلوب، ومما لا شك فيه أن للون دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المتلقي ودفعه إلى تغييره في اتجاه معين وإحداث الاقتناع والاستجابة الشرائية المطلوبة إذا ما كان الإعلان عن منتَج، ويمكن اعتبار اللون وسيلة ترويجية وبيعية عندما يحقق النقاط التالية:

1. **التعبير عن الأفكار الإعلانية:** فتأثير اللون في التعبير عن الفكرة الإعلانية قد يكون فعالاً بدرجة أكبر من تأثير الكلمات في بعض الأحيان دون مبالغة أو انفعال.

2. **جذب انتباه جمهور معين إلى الإعلان:** فالمصمم قد يهدف إلى إثارة اهتمام فئة معينة من الجمهور فيتعامل مع اللون على أساس أنه اللغة التي يخاطب بها هذا الجمهور ويوظفه بما يحقق توصيل الرسالة المطلوبة بشكل أسرع.
3. **إثارة اهتمام القارئ بما يحتويه الإعلان من معلومات:** ولاسيما إذا تم توظيفه بطريقة جديدة أو توزيعه بشكل غير مألوف، فاللون بعد أن يجذب انتباه المشاهد فإنه يدفعه إلى قراءة الإعلان بعد أن أثار في نفسه الرغبة في معرفة كل ما يتعلق بالإعلان.
4. **إضفاء الصدق والواقعية على الإعلان:** فاختيار درجات لونية منسجمة ومعبرة عن طبيعة المنتَج المعلن عنه يُعد عاملاً مساعداً لتأكيد صفات وخصائص المنتج مما يساعد على اقتناع المتلقي وإحداث تأثير سريع عليه.

هـ. فعالية استخدام الألوان في عملية الاتصال الإعلاني:

يؤدي استخدام الألوان في الاعلان إلى إحداث نوعين من أنواع الاتصال في الإعلان هما:

1. **الاتصال الحرفي أو "الواقعي"**: تزداد فعالية استخدام الألوان في التصوير التام والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقي، وتظهر هذه الفعالية بدرجة واضحة في بعض السلع التي يُفقدها استخدام الألوان بعض الصفات الحقيقية كالمنتجات الغذائية والسيارات والأزياء والديكورات والساعات والمجوهرات وغيرها، وتضيف الألوان في الإعلان عن مثل هذه السلع ميزة الواقعية فضلاً عن الدقة في العرض، ويطلق بعض الخبراء في مجال الإعلان على درجة وظيفة الاتصال الحرفي للألوان "أنها إيجاد الاتصال مع القراء على أساس معنى الإعلان وحقيقته".

ونظهر فعالية هذه الوظيفة – بدرجة كبيرة – في سهولة وزيادة التعرف على ماركة السلعة وعبوتها الملونة، وبخاصة في حالة استخدام الألوان بدرجة فعالية ودقة التوافق والتنسيق مع العناصر الإعلانية الأخرى وبحيث تظهر عبوة السلعة بصورة متميزة خاصة بها مما يسهل التعرف عليها وتمييزها عن العبوات الأخرى الخاصة بالسلع المنافسة.

2. **الاتصال الرمزي:** يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن أحد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، واللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة من الأفكار معتمداً على التجارب والخبرات السابقة للأفراد.

وتعتمد علاقة الارتباط الرمزي بين كل لون والمشاعر التي يرمز إليها على الموقف الإعلاني المستخدم فيه، فاللون الأخضر مرتبط بالاسترخاء والصفاء، ولكن لا يكون محبباً حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة، وترتبط وظيفة الاتصال الرمزي الذي يوجِده استخدام الألوان بنقطة أخرى هي تفضيلات القراء على اختلاف مستوياتهم للألوان حيث يتفاوت تفضيل الألوان حسب الطبقات الاجتماعية، فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات الألوان الرقيقة، والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية أو البراقة.

وهناك بعض الاعتبارات الواجب توافرها في اللون المستخدم في الإعلان لتحقيق الهدف:

1. أن يكون اللون مؤكِّداً للمنتج وخصائصه ومعبراً عنه.
2. البساطة في استخدام الدرجات اللونية بحيث يكون اختيارها محدداً وواضحاً وبالتالي عدم حدوث خلط في فهم الإعلان نتيجة استخدام لون غير مناسب لموضوعه.
3. الانسجام والتوافق بين جميع الدرجات اللونية المستخدمة بحيث يحدث الانطباع بأن الإعلان شكل متكامل ويتحقق الهدف منه بأسرع ما يمكن.



4. مراعاة حدوث تلاؤم بين الألوان المستخدمة والوسيلة الإعلانية المقدم من خلالها الإعلان.
5. عدم المبالغة في استخدام الألوان أو المبالغة في الخروج عن المألوف معها بدرجة كبيرة تؤدي إلى حدوث التشتت الذهني للمتلقي.
6. أن يحقق اللون إيقاعاً معيناً يلفت الانتباه، فالإيقاع يساعد على الإحساس بالترتيب والوحدة في التصميم، وأهمية الإيقاع اللوني تتركز في أنه يُظهر ترابط جميع أجزاء التصميم بطريقة مباشرة، وتكرار الدرجات اللونية في مساحات مختلفة في التصميم بدرجة محسوبة أمر شديد الأهمية في أي بناء تصميمي بشرط ألا يزيد هذا التكرار عن الحد الذي قد يؤدي إلى تذبذب الانتباه.

7. يجب أن يكون هناك نوع من الارتباط بين اللون والأفكار العامة للمتلقي، فالمعروف أن الناس تميل إلى تفضيل الألوان المبهجة في الصيف. وعلى سبيل المثال عند التعبير عن موضوع خاص بالبحر لا يمكن استخدام الألوان الداكنة وذلك لأن مفهوم البحر عند الناس مرتبط بالألوان الساطعة، وبالتالي يحدث التأثير الإيجابي ومن ثم تصديق الرسالة الإعلانية.

و. التأثير الانفعالي من خلال اللون:

يعتمد التأثير العاطفي للون على نقاط أساسية عديدة تتلخص فيما يلي:

1. **الشراكة والاحترام المتبادل أساس العلاقة بين المنتج والمستهلك:** لقد اتخذت العلاقة بين المؤسسات المعلِنة والمستهلك من قبل شكلاً من أشكال الصراع حيث عدت المستهلكَ عدواً تحاول تحطيم دفاعاته، وتعمل دائماً على الفوز في هذا الصراع، ولكن أثبتت الدراسات أن أفضل أشكال العلاقات بين المستهلك والمؤسسة هي تلك التي تقوم على أساس الشراكة والاحترام المتبادل حيث إن الاعتماد على الطبيعة الإنسانية في تصميم الإعلان هو ما يؤتي ثماره.

   إن استخدام الأسلوب التعبيري أو الطبيعي للون بهدف تحريك المشاعر الإنسانية يساعد في بناء الروابط الوجدانية بين المتلقي والإعلان، وبخاصة مع اللجوء إلى المفردات اللغوية التي تدعم هذا الاتجاه طبيعي، كذلك فإن إختيار المخططات اللونية التي تتكون من الدرجات اللونية الصريحة ولاسيما المعتدلة منها وتدعيمها من خلال صياغات شكلية تعتمد على الخطوط المستقيمة والحدود الصريحة تعطي إحساساً بالوضوح والجدية.

2. **التحول من مفهوم الشراء (كحاجة) إلى الشراء (كرغبة):** فالقرارات الشرائية لم تعد تعتمد على السعر أو مدى ملاءمة المنتج بل أصبحت تعتمد على القيمة التي يضيفها المنتَج للمستهلك بمجرد اقتنائه لمثل هذا المنتج، ويتم ذلك من خلال الإعلانات التي تعتمد على الإبهار والتي تأسر خيال المتلقي إلى جانب طرق البيع المبتكرة والتي تداعب الفضول والعروض ومتعة التغيير وإحساس المغامرة.

   ويلعب اللون دوراً كبيراً في إيجاد الرغبة من خلال تحريك الخيال، وبخاصة مع اللجوء إلى المخططات اللونية التي تتسم بالحداثة وتواكب الموضة مما يعطي إحساساً بضرورة التغيير والتطوير.

3. **الوصول إلى الثقة من خلال المصداقية:** ذلك أن الأمانة عنصر مهم في نجاح الإعلان، وذلك يتطلب مجهوداً شاقاً من قبل المصمم، حيث يعمل على ما يتوقعه المستهلك باعتباره صديقاً، فالمصداقية هي أحد أهم القوى التي تعمل على بناء الثقة لدى المستهلك.

كما يساعد ثبات الهوية اللونية بشكل كبير في عملية بناء الثقة، ويمكن أن يتحقق عنصر الثبات ذلك من خلال الاعتماد على مخططات لونية ثابتة.

4. **الوصول إلى التفضيل من خلال الجودة:** حيث يُعد عنصر الجودة من أهم عناصر البقاء في العصر الحالي، كما أنه إحدى نقاط التفضيل المنطقية، والتفضيل هو الوصول الحقيقي لنجاح الإعلان.

ولقد أثبتت الدراسات أن الاستعانة بالصور الفوتوغرافية ذات الأشكال والألوان الطبيعية وبخاصة الجيدة منها تساعد على إدراك الجودة للمنتجات وتحديداً في مجال المنتجات الغذائية، فالوصول إلى إدراك الجودة يعتمد بدرجة كبيرة على الأسلوب الطبيعي للون كذلك فإن تقديم هويات تتميز بالجودة من حيث الأفكار التصميمة وأساليب إنتاجها يساعد على إيجاد انطباع إيجابي تجاه الرسالة الإعلانية.



وبذلك يمكننا القول إن عملية التخطيط اللوني والتي تتعلق باختيار المخططات اللونية وكذلك الصياغة البصرية للألوان تؤثر بشكل كبير في نجاح وصول الرسالة الإعلانية بشكل عام، وهذه العملية يجب أن تتم من خلال تحديد الفئات المستهدَفة بعملية الاتصال الإعلاني ودراسة خصائص هذه الفئات للوقوف على أفضل أساليب التأثير البصري والحسي والوجداني، وبالتالي اختيار أقدر المخططات اللونية لتحقيق هذه التأثيرات ولكن مع مراعاة ملاءمتها لطبيعة المنتَج أو الخدمة المعلن عنها.



وفيما يلي نعرض الخصائص النفسية المميزة للأشخاص الذين ينتقون لوناً من الألوان الرئيسية ومثال تطبيقي لكل منها في الإعلان والتسويق:



1.اللون الازرق:

- المظاهر الوجدانية: الهدوء والحنان والاكتفاء والحساسية وعمق المشاعر.
- مظاهر محببة: الحاجة إلى الحب والحنان، والإخلاص والهدوء.
- مظاهر غير محببة: العجز عن إقامة روابط عاطفية وعدم الثبات.

مثال تطبيقي: بما أن مفضلي هذا اللون يمتازون بعدم الثبات والعجز عن إقامة الروابط العاطفية فإنه لا يُنصح باستخدام هذا اللون في الإعلان أو في تعليب السلع المتصلة بالعامل الانفعالي مثل السجائر أو العطور، وبالمقابل فإن اللون الأزرق يكون المفضل بالنسبة للسلع والهدايا.



2. اللون الأخضر:

- المظاهر الوجدانية: مرونة الإرادة والاستمرار واحترام الذات.
- مظاهر محببة: الحاجة إلى تأكيد الذات والدفاع عنها مع جمود وقساوة عاطفية.
- مظاهر غير محببة: الرغبة في التغيير والبحث الدائب عن الأفضل.

مثال تطبيقي: بما أن المقبل على اللون الأخضر يتميز باحترام الذات والبحث عن الأفضل والمرونة، فإن هذا اللون صالح للاستخدام في تعليب السلع التي تملك ميزات التميز عن مثيلاتها، ويُنصح بإدخال اللون الأخضر في تغليف وتعليب السلع الأغلى ثمناً من مثيلاتها.

3. اللون الأحمر:

- المظاهر الوجدانية: القوة والحيوية والانفعال والرغبة والسيطرة والجنسية.
- مظاهر محببة: نزوة وإبداع وجنس وسيطرة ورغبة في المنافسة.
- مظاهر غير محببة: شعور بعدم القدرة وخوف من الجنس.



مثال تطبيقي: إن ارتباط اللون الأحمر بالنزوة والانفعال هو ارتباط يجعل هذا اللون مفضلاً في الإعلان عن السلع التي يرتبط استهلاكها بالعامل الانفعالي، وفي مقدمة هذه السلع السجائر والعطور والكحول والملابس الداخلية، وإن استعمال اللون الأحمر في هذه الإعلانات يمكنه أن يقترن بالإيحاء بالأفكار التالية: القوة والسيطرة والإغواء والمنافسة.

4. اللون الأصفر:



- المظاهر الوجدانية: البديهة والجدة والإقبال على الحياة وعدم الثبات.
- مظاهر محببة: البحث عن التغيير والإخلاص والأمل.
- مظاهر غير محببة: الرغبة في الأمان والبحث عنه والحذر الشديد.

مثال تطبيقي: بسبب ارتباط اللون الأصفر بالإخلاص والأمل والجدة والأمان، فإن هذا اللون يصلح للاستخدام في خلفية الإعلان الذي يدعو إلى سلعة جديدة أو إلى سلعة ينطوي استخدامها على بعض المغامرة، فإذا ما أردنا مثلاً تسويق عطر جديد وجب علينا استخدام اللون الأحمر لأنه يستجيب للحالة الانفعالية، وكذلك اللون الأصفر الذي يشجع على التغيير والجدة ويوحي بالأمل والأمان، وبالتالي فإنه يشجع على خوض مغامرة تغيير العطر المعتاد.

5. اللون البنفسجي:



- المظاهر الوجدانية: ثنائية العواطف وانعدام التحديد.
- مظاهر محببة: الحذر والحاجة إلى الإغواء والحدس.
- مظاهر غير محببة: عدم النضج ونمو الروح الانتقادية والمادية.

مثال تطبيقي: يُستخدم اللون البنفسجي في تسويق السلع التي يقبل عليها مستهلكون يتميزون بمظاهر عدم النضج والحاجة إلى الإغواء وثنائية العواطف وعدم التحديد، وهذه الصفات غالباً ما تميز المراهقين؛ لذا يُستخدم هذا اللون بنجاح في الإعلانات وفي تغليف السلع التي يستهلكها المراهقون.

6. اللون البني:



- المظاهر الوجدانية: الراحة والشعور بالأمان.
- مظاهر محببة: الحاجة إلى الأمان في العلاقات العائلية والراحة المادية.
- مظاهر غير محببة: الرغبة في الإغواء والمبالغة في تقدير الذات.

مثال تطبيقي: إن المظاهر المذكورة أعلاه والمميزة للون البني هي مظاهر تكاد أن تكون مشتركة لدى النساء الناضجات، لذلك فإن هذا اللون يستخدم بنجاح لترويج السلع التي تستهلكها المرأة الناضجة.

7. اللون الأسود:



- المظاهر الوجدانية: انخفاض الثقة بالقدرات الذاتية والاستغناء.
- مظاهر محببة: ثورة على الظروف ومبالغة في البحث عن المطلق.
- مظاهر غير محببة: الاستقلالية والاستغناء.

مثال تطبيقي: قد تبدو هذه المظاهر متعارضة ولكنها منسجمة تمام الانسجام إذ إن إصرار مفضلي اللون الأسود هو الذي يولد ثورتهم على الظروف، والذي يضع قدراتهم الذاتية موضع الامتحان، هذا ويعِد اختصاصيو الإعلان أن الرجال يتفقون على تصنيف اللون الأسود في لائحة ألوانهم المفضلة، وعليه فإنه يُستخدم في تعليب العطور الرجالية، وفي الملابس النسائية كما يُستخدم في الإعلانات الموجهة إلى الرجال.

8.اللون الرمادي:

- المظاهر الوجدانية: الجمود والحياد العاطفي.
- مظاهر محببة: رفض الالتزام والحذر والتحفظ.
- مظاهر غير محببة: متعطش للحياة ويحس بأن كل شيء مسموح له.

مثال تطبيقي: قياساً إلى هذه المظاهر فإن اللون الرمادي يُستخدم في الإعلانات الموجهة إلى رجال الأعمال.



ثالثاً: الاستراتيجيات اللونية

1. **استراتيجية التميز:** ويقصد بالتميز الاختلاف الذي يؤدي إلى عملية التعرف بشكل سهل وسريع وبمجرد رؤية الأشكال والألوان الخاصة بالهوية، هذا التعرف الذي يخلو من الشك أو الحيرة، وتتم غالباً



عملية التميز من خلال الاختلاف، وإن الإعتماد على اللون في تحقيق عملية التمييز والاختلاف تتم من خلال اختيار المخطط اللوني الذي يستطيع التعبير عن الماركة دون غيرها، ويتم ذلك من خلال الدراية الكاملة بالمخططات اللونية للماركات المنافسة سواء من حيث الدرجات اللونية أم القيم الظلية أم الصياغات البصرية التي تعتمد عليها في تقديم هذا المخطط. لقد نجحت كوكا كولا في أن تصبح واحدة من أهم وأشهر الماركات العالمية على مدى يقترب من 100 عام اعتمدت فيها على اللون الأحمر (الأحمر الأقرب إلى لون الكولا البني) وقد اتخذت هذا اللون الذي ضمن لها قدرة عالية من التميز، إلى جانب قدرته على إثارة مشاعر المرح والانطلاق التي كانت القيمة الأساسية التي تسعى إلى توصيلها من خلال الجمل الإعلانية على مر الأعوام.

وظهرت في المقابل بيبسي والتي دخلت طور المنافسة في هذا المجال، ولكنها اختارت أيضاً اللون الأحمر لارتباطه بلون الكولا، مع اللون الأزرق الذي حاولت الاعتماد عليه لحل مشكلات التميز، ولكن الحقيقة أن بيبسي لم تستطع بهذا المخطط اللوني التفوق على كوكا كولا في عنصر التميز، فاختيار اللون الأزرق في مجال يعتمد على قيم الانطلاق والحركة لم يكن بالاختيار الملائم ولاسيما أنه قد تقاسم اللون الأحمر في تكوين الهوية البصرية، الأمر الذي زاد من تأثير الثبات للون الأزرق وتأثير الحركة للون الأحمر الذي يدعم في الحقيقة هوية كوكاكولا، وكذلك فإن انقسام المساحات التصميمية بين الأزرق والأحمر أفقد الهوية عنصر الهيمنة اللونية التي توفر الرؤية؛ لذا فإن المخطط اللوني لبيبسي لم يساعد على نجاح الهوية البصرية لها بقدر ما ساعد على نجاح الهوية لكوكاكولا الشركة المنافسة.



2. **استراتيجية الرؤية:** وتعني وضع استراتيجية تستفيد من اللون لزيادة القدرة المرئية للهوية البصرية، ويمثل لفت الانتباه الجوهر الأساسي لتحقيق ونجاح استراتيجية الرؤية لأن لفت الانتباه هو الخطوط الأساسية لعملية التواصل بين الماركة والخلفية بشكل عام، ولا يُشترط اختيار أكثر الألوان تشبعاً أو أكثرها إضاءة، ولكن الأهم هو قياس قدرة هذا اللون على أن يكون مرئياً وسط الكم الهائل من المطبوعات الإعلانية، فإننا نلاحظ خاصية في مناطق المطاعم في الأسواق التجارية تشابه الألوان بين الماركات المختلفة، واعتماد الكثير منها على اللون الأحمر الذي يؤثر على رؤية كل منها، الأمر الذي أصبح من الضروري النظر إليه بشكل أكثر شمولية.

إن وضوح الرؤية يجب أن يساعد على ظهور الهوية البصرية كمحفّز من النظرة الأولى لتحقيق الاتصال البصري من دون الاحتياج إلى شرح مطول، ولكنه يعتمد على سهولة الفهم والتواصل المباشر بين المتلقي والماركة، لذلك فإن قوة اللون ومدى تميزه وقوة ارتباطه بالماركة عن طريق الدلالات والأفكار المرتبطة بمجال عملها يؤثر بشكل كبير على سهولة الاستدعاء، كذلك فإن مدة

تعرض المتلقي إلى المثير في أثناء عملية الترميز تساعد على سرعة الاستدعاء، فعنصرا الثبات والتكرار هما من العناصر الأكثر أهمية التي يجب الاعتماد عليها في وضع استراتيجية التذكر، ولذلك فإن تكرار رؤية المتلقي للون معين في جميع العناصر المرئية للماركة سواء في عبواتها أم إعلاناتها المطبوعة أم المتحركة هو أمر ضروري لضمان نجاح الهوية البصرية.



3. **استراتيجية الاستمرارية:** تلجأ الكثير من المؤسسات إلى وضع خطط زمنية لتقديم هويتها البصرية تمر بمراحل التعرف والانتشار ثم المراحل الانتقالية بين الهوية السابقة والصورة الجديدة لها، ولكن عملية التطوير الناجحة يجب أن تتم من خلال خطط مدروسة تضمن الحفاظ على الصورة المؤسسية المبنية في ذهن الجمهور لتلافي عمليات التشويش والحيرة من الهوية الجديدة، وتتم عملية التطوير من خلال خطوات تضمن ثبات الهوية لمؤسسة، لذلك فإن التطوير يجب أن يضيف قيماً جديدة للمؤسسة أو يدعم قيمتها الأساسية.

وعملية التعديل أو التطوير تعتمد بشكل كبير على التطور التكنولوجي فيما يتعلق بالطباعة والإنتاج، فانتشار الأحبار المعدنية والأحبار الخاصة ساعدت على ظهور الهويات بشكل أكثر تطوراً من خلال استخدام الألوان نفسها، ولكن بتأثيرات خاصة مثل اختيار لون أزرق معدني لماركة تعتمد على الأزرق وهكذا.

الخلاصة

تمثل الألوان في الإعلان طاقة فنية هائلة تضفي على مضامين الإعلان بعداً فنياً خاصاً يتيح للمعلن فرصاً أكثر لاستقطاب انتباه الجمهور المستهدف وإدراكه، ويؤدي استخدام الألون في الإعلان إلى وظائف نفسية متعددة، فالألوان تساعد في توصيل وترسيخ المعاني المقصودة من الإعلان وتضاعف فرص الإقناع لدى المستهلك، وتعمل على تدعيم الاتجاهات العاطفية والوجدانية لدى المتلقي، وغالباً ما يكون اللون في الإعلان هو المدخل الأول الذي يدرك من خلاله الفرد الإعلان وينتبه له، ويرتبط استخدام الألوان بتأثيرات رئيسية ثلاثة هي: تأثيرات فنية لها علاقة بعلم الجمال، وتأثيرات سيكولوجية ترتبط بالحالة النفسية للفرد وسلوكه، وتأثيرات فسيولوجية ترتبط بعلاقة اللون بالحالة الفيزيولوجية للفرد، وتشير الدراسات إلى ارتباط كبير بين الألوان والحالة الانفعالية لدى الفرد، فتختلف التأثيرات العاطفية والانفعالية لدى الفرد تبعاً للون المدرك لديه من جهة وتبعاً لتفضيلاته اللونية من جهة أخرى، لذلك كان على العاملين في مجال الإعلان مراعاة الألوان المقدمة في الإعلان تبعاً للفئة المستهدفة من الجمهور (أطفال، مراهقين، رجال، نساء) لأن كل مرحلة عمرية لها خصائص نمائية محددة يتبع لها الاهتمام بألوان محددة تتناسب مع خصائص هذه المرحلة، وتختلف الاهتمامات اللونية أيضاً تبعاً لاختلاف المجتمع والثقافة السائدة فيه، فلكل مجتمع ثقافة لونية تميزه عن المجتمعات الأخرى وهذا ما يجعل عملية التسويق الإعلاني في بعض حالاتها تستخدم ألواناً مختلفة في عملية التواصل مع الجمهور المستهدف.

المراجع

1. العالم، صفوان محمد (2006): فن الإعلان الصحفي، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
2. العالم، صفوت (2003): عملية الاتصال الإعلاني، ط6، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة.
3. حسين، سمير (د.ت): الإعلان المداخل الرئيسية، ط 2، عالم الكتب، القاهرة.
4. شقفة، عطا أحمد (2015): مجلة العلوم الاجتماعية، غزة، فلسطين.
5. عبد الهادي، أحمد إبراهيم (2010): إدارة الحملات الإعلانية، كلية التجارة جامعة بنها، مصر.
6. محسن، عبد الكريم حسن (2012): البعد النفسي والفيسيولوجي للألوان، كلية الهندسة الجامعة الإسلامية، غزة.
7. نعيمة، بارك (2011): الابتكار في الاستراتيجية الإعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.

المراجع الإلكترونية:

www.uobabylon.edu.iq/eprints/paper_11_1220_1062.pdf

جنجون محمود, أحمد أميرة: استخدام الألوان كعنصر تصميمي في الفضاء الداخلي.

www.kitabat.com/ar/pdf/19467.php

علي عبد الكريم: سيكولوجية الألوان.

www.syr-res.com/pdf.php?id=5810

الباحثون السورويون، علم نفس الألوان وعلاقتها بالتسويق.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1- تشمل الألوان الحارة الألوان التالية عدا:

A. الأصفر.

B. الأحمر.

C. الأزرق.

D. البرتقالي.

الإجابة الصحيحة: C الأزرق.

2- تنقسم التأثيرات النفسية للألوان إلى:

A. أولية وثانوية.

B. أساسية وغير أساسية.

C. نوعية وخاصة.

D. مباشرة وغير مباشرة.

الإجابة الصحيحة: D مباشرة وغير مباشرة.

3- من استخدامات اللون في الترويج الإعلاني:

A. الترميز.

B. الإقناع.

C. التحفيز.

D. الإشهار.

الإجابة الصحيحة: A الترميز.

4- اللون المفضل لتسويق السلع للمستهلكين الذين يعانون من عدم النضج العاطفي هو:

A. الأزرق.

B. الأخضر.

C. البنفسجي.

D. الأصفر.

الإجابة الصحيحة: C البنفسجي.

الفصل الرابع

سيكولوجية الإقناع في الإعلان

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1- يعرف الإقناع.

2- يعدد المبادئ الأساسية للإقناع.

3- يحدد العوامل المؤثرة في عملية الاقتناع.

4- يحدد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للرسائل الإقناعية.

5- يشرح استراتيجيات الإقناع.

6- يشرح الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية.

7- يحدد أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة الإعلامية.

8- يشرح الرسالة الإعلانية والاتصال الإعلاني.

العناصر:

أولاً- الإقناع ماهيته- تعريفه.

ثانياً- مبادئ الإقناع.

ثالثاً- العوامل المؤثرة في عملية الاقتناع.

رابعاً– التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للرسائل الإقناعية.

خامساً– استراتيجيات الإقناع:

1. الاستراتيجية السيكوديناميكية.
2. الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية.
3. استراتيجية بناء المعنى.

سادساً– الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية.

سابعاً– أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة الإعلامية.

ثامناً– الرسالة الإعلانية والاتصال الإعلاني.

مقدمة حول سيكولوجية الإقناع في الإعلان:



المقصود بالإقناع في سيكولوجية الإعلان أن تتكون لدى الجمهور المستهدف الاتجاهات الإيجابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، ويبرز هنا تأثير الاتصال الإعلاني وفعاليته بالنسبة للسلع والخدمات الجديدة في تحقيق درجة كبيرة من الآراء والاتجاهات المؤيدة للسلع والخدمات التي تنزل السوق للمرة الأولى، وبعد عملية جذب الانتباه وإثارة الاهتمام والرغبة لدى الجمهور يبدأ المعلن في دفعه إلى الاستجابة المطلوبة بأن يوفر له أسباب الاقتناع بالمزايا والفوائد التي تحققها السلعة الجديدة المعلن عنها، وكيف يمكن أن تشبع

حاجاته التي استثارها المعلِن في مرحلة استثارة الرغبات، ولا يشمل الإقناع الأسلوب العقلي فقط القائم على الحجج العقلية والبراهين المنطقية بل يمتد ليشمل الأسلوب العاطفي أيضاً، ولا يكفي في هذه المرحلة إقناع المشتري فقط بل لا بد من أن نزوده بالحجج التي تمكنه أيضاً من إقناع أسرته وأصدقائه وزملائه.

أولاً: الإقناع ماهيته وتعريفه



يُعد الإقناع أحد المفاهيم الأساسية التي أصبحت تأخذ بُعداً كبيراً في التحليلات والكتابات وفيما يُنشر من خلال وسائل الإعلام في العصر الحديث، إلا أن الإقناع أو (علم البيان والفصاحة) كان قديماً وقبل عصر وسائل الاتصال الجماهيرية يشير إلى فن استخدام اللغة للتأثير في سلوك الآخرين وتغيير أفكارهم ومعتقداتهم، ويُعد اليونانيون أولَ من اهتم بالإقناع وعمل على تأسيس قواعده، فقد كان أفلاطون يعرِّف البلاغة بأنها: كسب عقول الناس بالكلمات، وكان أرسطو يرى أن البلاغة هي القدرة على كشف جميع السبل الممكنة للإقناع في كل حالة بعينها، وقد عمل على جمع قواعد الإقناع وبسطها في كتابه "الخطابة" الذي يعد أصلاً لهذا العلم. غير أن المقصود بعلم الإقناع هنا هو الاستخدام المقصود لوسائل الإعلام للتأثير في الأفراد، ومن ثم فإن الإقناع في السياق الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط أنماط سلوكية معينة من جانب جماهير القراء والمستمعين والمشاهدين.

ويُعد علم الإقناع – عند مقارنته بالعلوم الأخرى – حديث العهد لذلك يرى بعض المهتمين بالإقناع أن الحكم على هذا العلم يجب أن ينطلق من الإجابة عن السؤال القائل: هل أوجَدَ هذا العلم أسساً واستراتيجياتٍ تستطيع التأثير في السلوك الإنساني؟ فمهما كانت أساليب الإقناع فناً أو علماً فإن فعاليتها ستزداد في السيطرة على السلوك.

ويؤدي الإقناع وظيفة رئيسية وحيوية في حياة أي فرد، فالوالد في بيته يريد أن يقنع الأسرة بوجهة نظره، والمسؤول في موقعه – أياً كان – يريد أن يقنع المرؤوسين، والتاجر يحاول إقناع الزبائن، والتربوي يسعى إلى إقناع طلابه، والإعلامي يريد إقناع المُتلقي، والسياسي يريد إقناع الجمهور بجدوى سياسته وأهمية برامجه، ورجل العلاقات العامة يسعى إلى تسويق المنتجات والخدمات لدى الجمهور المستهدف.

تعريف الإقناع:

الإقناع من ناحية اصطلاحية: هو الجهد المنظم المدروس الذي يَستخدِم وسائل مختلفة للتأثير على آراء الآخرين وأفكارهم، بحيث يجعلهم يقبلون على وجهة النظر في موضوعٍ معين ويوافقونها، وذلك من خلال المعرفة النفسية والاجتماعية لذلك الجمهور المستهدف، كما يعرّف بأنه: استخدام العمليات الفكرية والشكلية في محاولة أحد الطرفين التأثير في الآخر وإخضاعه لفكرة ما. وبذلك يكون الإقناع عبارة عن مهارة فكرية يحاول من خلالها القائم بالاتصال التأثير على الآخر وإخضاعه لفكرة معينة وهو مقدرة فكرية نسعى من خلالها إلى تعزيز المواقف أو المعتقدات أو المشاعر أو السلوك لدى الآخرين.

وبالاصطلاح الإعلامي: يشير الإقناع إلى الشكل المحدد للتعبير عن مجموعة من المواقف المرتبطة بشخصيات حقيقية أو اختيارية خلال أحوال اتصالية محددة، ومن ثم فإن الإقناع في السياق الحالي يشير بصورة أساسية إلى استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط أشكال معينة من السلوك من جانب جماهير القراء أو المستمعين أو المشاهدين، ومثال ذلك: التصويت في الانتخابات، التأثير في الرأي العام، شراء منتجات، التبرع لقضية ما، ولذلك فإن التعديل الواقعي للسلوك هو الهدف الذي ينبغي تحقيقه باعتباره المتغير التابع في النظرية التي تستهدف تفسيره.

وتبدأ عملية الإقناع من الفكرة المطروحة، وطريقة صياغتها، ثم من الأسلوب المستخدم في التعبير عنها إلى أن تصل إلى الشخص المستهدف، فالربط بين الفكرة والتعبير عنها وطريقة نقلها من



التي يجب أن يُعنى بها علم النفس الإعلامي مراعياً بعض القواعد الأساسية التي تربط بين الفكرة والتعبير عنها وأسلوب نقلها:

القاعدة الأولى: الكلمات عبارة عن رموز تُستعمل للتعبير عن الأشياء أو الأفكار أو المفاهيم أو التجارب أو الأحاسيس.

القاعدة الثانية: الكلمة الواحدة قد تحمل معانيَ كثيرةِ ويكون لها أكثر من استعمال.

القاعدة الثالثة: عند استخدام الرموز الكلامية أو الكلمات الرمزية كدليل للاتصالات العامة أو الخاصة، فإننا غالباً ما نعتمد على الشمولية دون التفاصيل.

القاعدة الرابعة: من خلال دورة معاني الكلمات بين الناس وتبادلهم لها يتحدد المعنى الذي يتصل بالعلاقة بين الرموز أو الموضوعات أو المفاهيم التي اعتادوها.

القاعدة الخامسة: هناك الكثير من الكلمات يمكن أن تكون لها معانٍ ظاهرة وتشير إلى معانٍ باطنة في الوقت نفسه.

القاعدة السادسة: تميل الحقيقة إلى الثبات، بينما تتجه اللغة إلى الحركة الميكانيكية.

ثانياً: مبادئ الإقناع

لما كان الإقناع يقوم على الاتصال الهادف إلى مخاطبة عقل الجماهير في محاولة لإقناعها بفائدة مضمون الاتصال، ومن ثم كسب تأييدها كنتيجة للتقبل والرضا، فإنه يمكننا إعادة صياغة مبادئ الإقناع التي يستهدي ويسترشد بها العاملون في المجالات الاتصالية كافة لإقناع جمهورهم الذي يتعاملون معه كما يلي:

1. **وجود اقتراح مقبول:** بمعنى أن تتضمن الرسالة التي يحاول الشخص إيصالها إلى الجمهور بعض الجوانب التي تلقى قبولاً لديه، مما يُشكّل عاملاً مشتركاً وأرضية مشتركة يتم الانطلاق منها إلى هدف الرسالة الإعلامية.

2. **أن يعكس الاقتراح رغبات الأفراد ومطالبهم:** فكلما ارتبطت الرسالة، مضمون الاتصال بأمر يمس مصالح الأفراد، وعبرت عن حاجاتهم أو رغباتهم وطموحاتهم لاقت الاهتمام والقبول من الجمهور المتلقي.
3. **أن يشمل الاقتراح جوانب تُظهر نتائجه المتوقعة:** فكلما شملت الرسالة الإعلامية على معلومات وحقائق مستمدّة من خبراتٍ سابقة توحي بما ستُفضي إليه مضامين الرسالة وما سيؤول إليه الاقتراح من نتائج مفيدة ونافعة، لاقت القبول.
4. **أن يصدر الاقتراح عن شخص موثوق به:** فإذا صدرت الرسالة عن وجهة تحظى بثقة الجمهور واحترامه كانت أكثر تقبلاً منه.
5. **أن يقدّم الاقتراح بصفة شخصية ومباشرة:** فالشخصية أو الجهة التي تحوز رضا الجمهور وقبولَه يمكنها تقديم الاقتراح بشكل شخصي ومباشر مع ما يستلزم ذلك من شرح بالنسبة للاقتراح وأسلوب تطبيقه.

ومما لا شك فيه أن لكل وسيلة من وسائل الإعلام مقدرةً على التأثير والإقناع تختلف باختلاف المهمة الإقناعية والجمهور، إلا أن التجارب المعملية والميدانية تشير إلى أن وسائل الاتصال المواجهي هي الأكثر مقدرة على الإقناع.



وظهر في دراسات تأثير الحملات الإعلامية أن الاتصال الشخصي قد زاد من تأثير الحملة، ووجدَ برلسون وغوديت Berlson & godet في تحليلهما للحملات الانتخابية أنَّ الاتصالات الشخصية تكون أكثر فعالية من الإعلام الجماهيري في التأثير في قرارات التصويت، وأوضحت النتائج أن الأشخاص الذين غيروا نياتهم الانتخابية، وأولئك الذين اتخذوا قرارهم في أواخر الحملة ذَكروا التأثير أو النفوذ الشخصي كعامل في قراراتهم، أما الذين لم يغيروا رأيهم فذكروا تأثرهم بالتأثير أو النفوذ الشخصي أيضاً.

ويمكن تلخيص هذه المبادئ بما يلي:

1. مبدأ المعرفة: أي مضمون الرسالة الإعلامية واتساقُها مع مصالح الجمهور.
2. مبدأ الحركة: فقبول الاقتراح مرهون بمعرفة الجماهير لطريقة تطبيقه.
3. مبدأ الثقة: أي أن يصدر الاقتراح عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة.
4. مبدأ الوضوح: أن يُصاغ الاقتراح لا لبس فيه ولا غموض.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في عملية الإقناع

تؤدي عوامل كثيرة مهمة بارزة في استجابة الفرد للرسائل الإعلامية الهادفة إلى الإقناع، ويمكن عرض هذه العوامل فيما يلي:

1. السمات الشخصية للفرد:

للسمات الشخصية للفرد أثر مهم في قابليته للتغير أو التفاعل مع المعلومات الواردة إليه من مختلف المجالات، فاختلاف درجة القابلية للاقتناع ترجع إلى الفروق الفردية في مستويات الانتباه والفهم والقبول، والتي ترجع إلى نوعين من العوامل الشخصية:

1- **عوامل مرتبطة بالقدرة:** وتتحدد بناءً على القدرات العقلية، فتقوم القدرات العقلية للفرد بأثر مهم في طريقة استقباله للمعلومات الواردة من خلال وسائل الإعلام وطريقة معالجة هذه المعلومات.

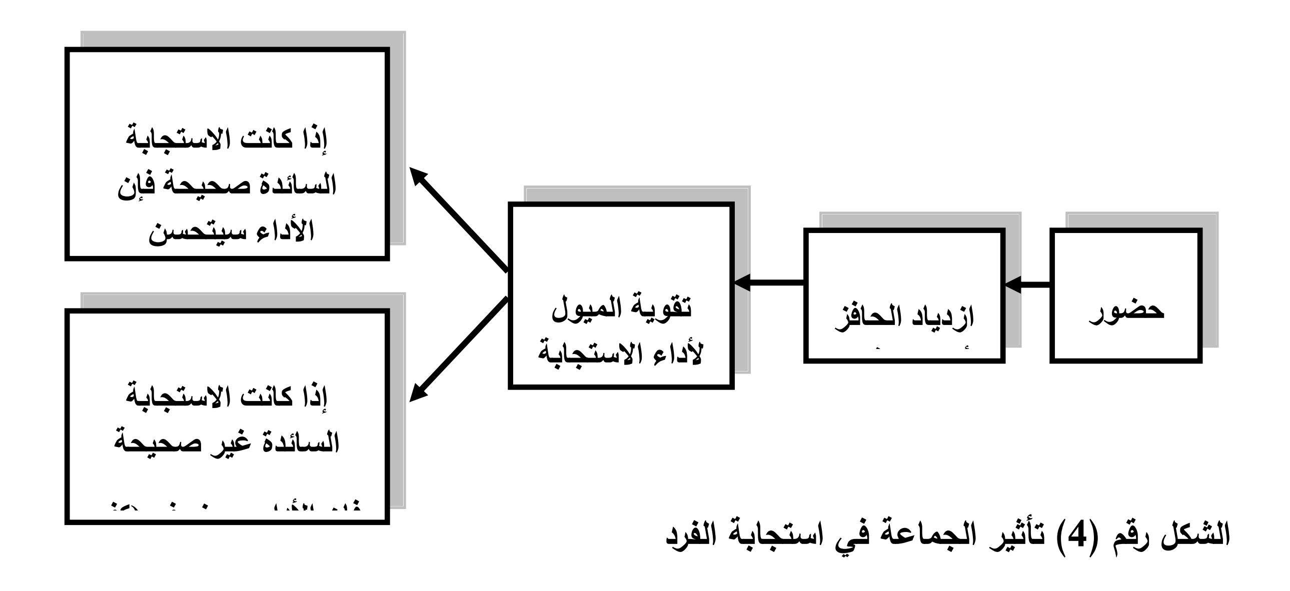
2- **عوامل مرتبطة بالدافعية:** وتتحدد بناءً على الحالة المزاجية، والأهداف الواعية والدوافع اللاواعية وميكانيزمات الدفاع، فزيادة دافعية الفرد يترتب عليها زيادة احتمال تعرضه للرسائل الإقناعية.

وتوصل جانيس Janis إلى أن مشاعر عدم الملاءمة الاجتماعية والكبت والاكتئاب ترتبط إيجابياً بارتفاع مستوى القابلية للاقتناع، أي أن انخفاض مستوى تقدير الفرد لذاته يرتبط إيجابياً بارتفاع مستوى القابلية للاقتناع.

وتوصلت نتائج دراسات كثيرة إلى أن انخفاض مستوى تقدير الفرد لذاته يجعله أكثر عرضة للتأثر بالاختلاف مع خصائص مصدر الإقناع ويكون أكثر استعداداً لتغيير اتجاهه ليتفق مع المصدر.

التعرض الاختياري للإقناع:
تتطلب عملية الإقناع أن يكون تعرض الفرد للرسالة اختيارياً دون ممارسة ضغوط عليه، فإن ممارسة الضغوط بهدف الإقناع تؤدي إلى استثارة عوامل الرفض الداخلي لمضمون الرسالة ما يصعّب مهمة القائم بالإقناع. ولهذا يجب على القائم بالإقناع أن يركز على مساعدته على التهيئة الذاتية للاقتناع.

2. تأثير الجماعة التي ينتمي إليها الفرد:
كثيراً ما يخضع الفرد للامتثال إلى الجماعة التي ينتمي إليها فيغير من سلوكه واتجاهاته وآرائه لكي تماشيَ رأي الجماعة، فيمتثل لما تراه أو تذهب إليه الجماعة، وبذلك تقوم الجماعة الأساسية التي ينتمي إليها المستهدَفون، أو حتى التي يرغبون في الانضمام إليها بأثر قوي في التأثير في عملية الإقناع لديهم، ويمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الأثر في التأثير في المتلقي عن طريق ضرب الأمثلة الملائمة، واستغلال اقتناع بعض أفراد الجماعة في توجيه رأي الفئة المستهدفة بالرسالة، وعلى الرغم من وجود ما يشبه الإجماع حول تأثير الآخرين على أداء الفرد فإن هناك اختلافاً حول طبيعة هذا التأثير، ففي بعض الحالات يكون وجود الآخرين ميسّراً لأداء الفرد (التيسير الاجتماعي) (*Social facilitation*) وفي أحيان أخرى يكون معوِّقاً لأدائه وهذا ما يطلق عليه الكف الاجتماعي (Social Inhibition) لأداء الفرد، والشكل رقم (4) يبين هذه العملية.



الشكل رقم (4) تأثير الجماعة في استجابة الفرد

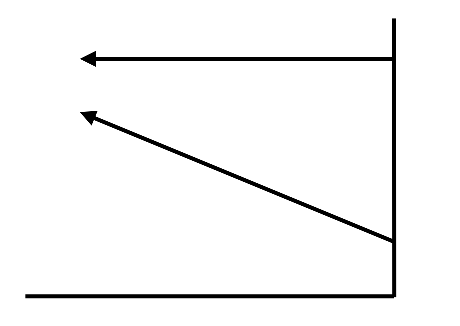
واستناداً إلى عملية التيسير الاجتماعي يحاول القائم بالاتصال تقوية الميول لأداء الاستجابة السائدة لدى الجمهور من أجل إقناع الآخرين بوجهة النظر المطلوبة، ولكن قد لا تحصل هذه العملية بالسهولة التي نتصورها، فهناك الكثير من العوامل التي تؤثر أيضاً عند استقبال الرسائل الإعلامية منها على سبيل المثال: الخصائص الشخصية الفرد، ونوع المعلومات المقدمة في الرسالة، والموقف الذي يتم فيه استقبال الرسالة.. إلخ.

3. تأثير قيادات الرأي:

تُعد قوة الرأي العام قوة لا يُستهان بها، فقيادات الرأي (Opinion Leaders) هم الأفراد ذوو التأثير الذين يساعدون الآخرين ويقدمون لهم النصيحة، ويتأثر بهم الأفراد أحياناً أكثر من تأثرهم بوسائل الاتصال أو الإعلام، فهم يتمتعون بتأثير شخصي على من حولهم من الناس بصورة مطردة تقريباً، ولقادة الرأي أثر مهم في تغيير الأفراد واتجاهاتهم، ويمكن للقائم بالإقناع استخدام هذا الأثر في التأثير على المتلقي.

وهناك أربعة نماذج يمكن التوقف عندها تشير إلى المسارات التي قد تصل إليها عملية الإقناع وهذه النماذج هي:

1. نموذج الإقناع: ويشير المسار في هذا النموذج إلى محاولة أحد الطرفين إقناع الطرف الآخر بتبني موقفه أو الموافقة عليه من دون أن يغير من موقفه شيئاً. والشكل رقم (5) يبين هذا النموذج.

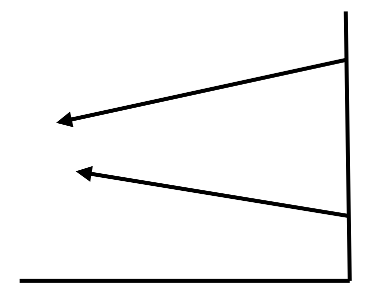


وضع الطرف المؤثر

وضع الطرف المتلقي

الشكل رقم (5) نموذج الإقناع

2. نموذج التفاوض: عند عدم القدرة على إقناع الطرف الآخر بقبول الموقف كلياً يمكن أن تبدأ المفاوضات، والشكل المعتاد في المفاوضات هو أن يتنازل هذا الطرف قليلاً والطرف الآخر قليلاً، وهو ما يؤدي إلى حل وسط في نهاية المطاف. والشكل رقم (6) يبين نموذج التفاوض.

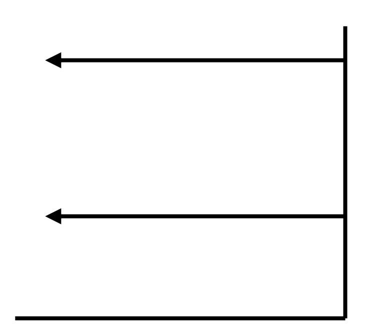


وضع الطرف المؤثر

وضع الطرف المتلقي

الشكل رقم (6) نموذج التفاوض

3. نموذج التعصب: يحدث موقف التعصب عقب اتخاذ كل من الطرفين مواقف ثابتة، ورفضه التحرك دون اعتبار لما يطلبه الطرف الآخر، ويعد هذا الأثر "التعصب" شائعاً، ويلاحظ عند شخصين ينتميان إلى حزبين مختلفين ويتجادلان حول مواقف حزبيهما ويحاول كل منهما تكرار مضامينه، في محاولة لإقناع الطرف الآخر دون إبداء مرونة في الموقف. والشكل رقم (7) يبين نموذج التعصب في الإقناع.

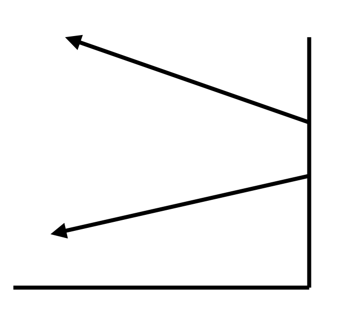


موقف الطرف المؤثر

موقف الطرف المتلقي

الشكل رقم (7) نموذج التعصب

4. نموذج الاستقطاب: يحدث هذا عندما تتسع الهوة إذا ما استمر الحديث بين الطرفين في محاولة كل طرف إلى إقناع الطرف الآخر، ودائماً ما يحدث الاستقطاب حينما يقوم كل طرف بمهاجمة الطرف الآخر دون نزاهة رافضاً الاستماع إليه، وفي الوقت الذي يحاول فيه كل طرف إثبات صحة مواقفه يحدث الاستقطاب. والشكل رقم (8) يبين نموذج الاستقطاب.



موقف الطرف المؤثر

موقف الطرف المتلقي

الشكل رقم (8) نموذج الاستقطاب

رابعاً: التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للرسائل الإقناعية

تشكلت الافتراضات الأولية حول تأثير الإعلام في الجماهير في المدة ما بين (1920-1930) وأُرجع السبب إلى قوة تأثير مهارات التواصل الاجتماعي في الأفراد آنذاك، أما فيما يتعلق بالعصر الحديث فتشير الدراسات إلى أن الدعاية هي الأكثر قوة في التأثير.

ويمكن القول إن الإقناع يأخذ بين مهارات التواصل الاجتماعي والدعاية والتأثيرات المختلفة شكلين واضحين في التأثير، فإما يكون إقناعاً مباشراً أو إقناعاً غير مباشر:

الإقناع المباشر يخاطب الفرد أو الجمهور بشكل تلقائي دون مواربة أو مُداراة، فيستثير في العادة دفاعات المتلقي مما يجعله يُبدي تصلباً ومقاومة نفسية متزايدة ينتج عنها غالباً عدم قبول وجهة النظر المطروحة.

أما الإقناع غير المباشر فيكون عادة متوارياً ولكنه ذكي يدفع المتلقي إلى استنتاج الأمور بنفسه، ومن ثم يعمد إلى اتخاذ القرارات بخصوص الموضوع المطروح من تلقاء نفسه، مما يُشعره بالرضا والراحة النفسية.

ويُعد الإقناع ناجحاً إذا صدرت القرارات من الجهة المستهدفة بحيث تكون موازية لما يطرحه من موضوعات، بمعنى أن تلك القرارات تساير وجهات النظر المراد تبنّيها، وتشير نتائج الدراسات الإقناعية إلى أن الرسالة الإقناعية التي تستطيع أن تُحدث تغييراً في أحد المعتقدات يمكن أن يكون لها تأثير غير مباشر على غيرها من المعتقدات المرتبطة منطقياً بها حتى لو لم يتم ذكر هذه المعتقدات في الرسالة الإقناعية، بخلاف النظريات التي تقول إن الرسائل تكون أكثر إقناعاً إذا ذكر القائم بالاتصال صراحة الهدف من الرسالة وقدم الاستنتاجات بصورة مباشرة مما لو ترك للمتلقين استخلاص هذه الاستنتاجات بناءً على فهمهم للمقدمات التي وردت في الرسالة.

وعلى ذلك فإن على القائم بإعداد رسالة إعلامية تهدف إلى عملية إقناع في موضوع ما ألا يعلن هدفه بوضوح بل عليه أن يحاول الوصول إليه بدلالة الألفاظ المنتقاة في الرسالة الإعلامية وبارتباطها ضمنياً به، والهدف الأساسي لكلا النوعين (المباشر وغير المباشر) هو التأثير في الناس للقيام بسلوكيات متنوعة تخدم هدف الرسالة الإقناعية "كشراء بضائع محددة أو انتخاب مرشح معين.. إلخ".

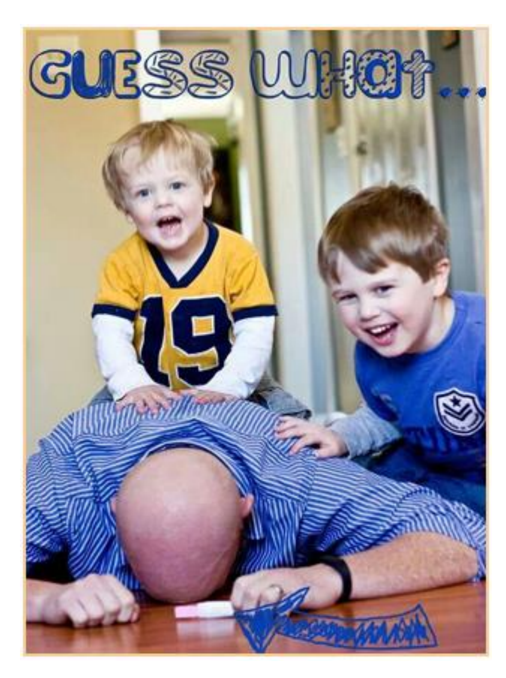
خامساً: استراتيجيات الإقناع



تتعدد النظريات التي حاولت تفسير الظاهرة الإعلامية وتأثيراتها على الجمهور واعتمدت في بداياتها على المدخل النفسي لتفسير مكونات الظاهرة، ثم المدخل الاجتماعي من واقع البحوث الميدانية التي حاولت الوقوف على العملية الإعلامية وتأثير الرسالة

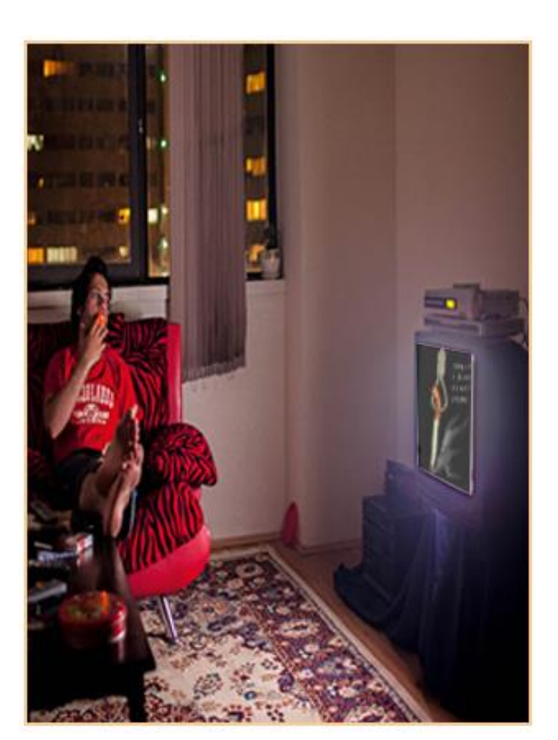
الإعلامية على الجمهور المستهدف، وتبين بعد ذلك فشل كل من المدخل النفسي منفرداً والمدخل الاجتماعي منفرداً في تحليل الظاهرة. دُمج المدخلان بهدف تحديد وظائف وسائل الإعلام وتأثيراتها في المجتمع، انطلاقاً من أن الوظائف مهمات عامة تؤديها وسائل الإعلام، وأن التأثيرات عبارة عن نتائج تحديد هذه المهمات.

أ. الاستراتيجية الديناميكية النفسية: The psychodynamic Strategy



وتقترح الاستراتيجية الديناميكية النفسية التركيز على عوامل إدراكية وعاطفية للتأثير في الفرد والجماعة وتحقيق استمالات عاطفية، أو إثارة انفعالات ومخاوف، وقد سادت هذه الاستراتيجية حقل الدراسات الإعلامية، واستُخدمت على نطاق واسع في الخمسينيات بعد أن استخدمها وطورها هوفلاند Hovland وزملاؤه في جامعة ييل yale الأمريكية، وبعد تعرض هذه الاستراتيجية للنقد والتجديد أُدخلت عليها تحسينات ركزت على أهمية الاعتقادات والاتجاهات والنيات السلوكية والسلوك فيما يتعلق بالإقناع.

إن جوهر الاستراتيجية الديناميكية النفسية هو استخدام رسالة إعلامية فعالة لها القدرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد حتى يستجيبوا لهدف القائم بالاتصال، أي أن مفتاح الإقناع يكمن في تعلم جديد من خلال معلومات يقدمها القائم بالاتصال لكي يؤثر في حاجات وانفعالات الفرد وسلوكه المستهدف ما يؤدي إلى تغير البناء النفسي الداخلي له وتشكيل السلوك العلني المرغوب فيه.

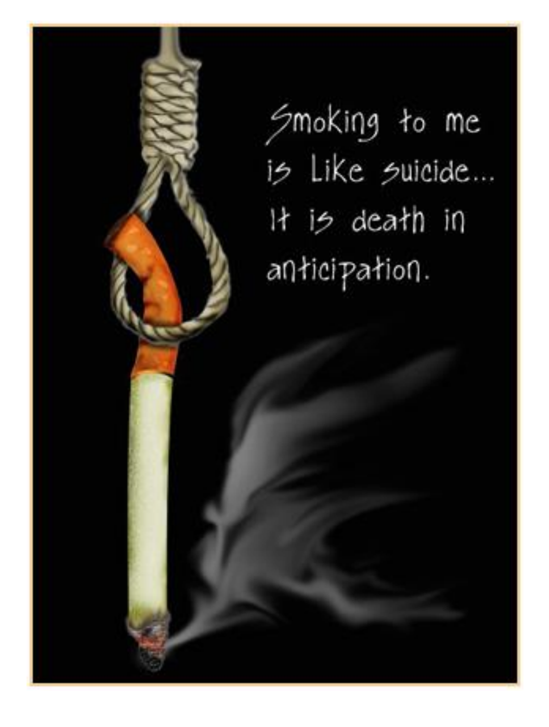


وتقوم الافتراضات الأساسية في علم النفس "المدرسة السلوكية" على نظرية المثير والاستجابة، وما بين المثير والاستجابة هناك العضوية التي تتلقى تأثيرات المثير أي أن العملية تسير على النحو التالي:

1. إن المؤثرات تُسْتَقبل وتُكتَشف بواسطة الأحاسيس من المحيط الخارجي.
2. إن خصائص الكائنات العضوية تشكل نوع الاستجابة التي ستحدث ويؤدي هذا الأمر إلى ظهور أشكال متنوعة من السلوك.

وبناءً على ذلك فإن الاتجاه السيكودينامي للإقناع يؤكد على القوى الداخلية للفرد في تكوين السلوك، وذلك باعتبار البناء الداخلي للنفس البشرية نتاجاً للتعليم، وهذا التأكيد يقود إلى إمكان استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية لتعديل هذا البناء بما يغير السلوك.

ويمكن تحديد العوامل المؤثرة في الآتي:



- مجموعة من الخصائص البيولوجية البشرية أو الصفات الموروثة.
- مجموعة أخرى من العوامل قد تكون قائمة أساساً على البيولوجية من جهة، والتعليم من جهة أخرى مثل الحالات الانفعالية.
- مجموعة من العوامل المكتسبة أو المتعلمة لتنظيم التركيب الإدراكي للفرد.

والإنسان تركيب معقد من مكونات بيولوجية وعاطفية وإدراكية، ومن بين هذه الأنواع الثلاثة لا بد من أن تركز الاستراتيجية الدينامية النفسية على عوامل عاطفية أو عوامل إدراكية فمن المحال تعديل عامل بيولوجي موروث –كالطول أو الجنس– برسائل تُنقل إلى الجماهير، ولكن من الممكن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لإثارة حالة انفعالية كالغضب أو الخوف، ويمكن أن تكون مهمة عندئذ في تشكيل الاستجابة.

وتحاول هذه الاستراتيجية ربط الإثارة الانفعالية بأشكال معينة من السلوك، وتمثل العواطف أساساً واضحاً لهذه الاستراتيجية إلا أن استخدامها يتم في عدد محدود من المواقف، لذلك يظهر اتجاه آخر في العملية الإقناعية يحاول التركيز على العوامل الإدراكية وجعلها أهدافاً لحملات الإقناع التي يروج لها القائم على إعداد الرسائل الإعلامية.

العوامل الإدراكية والسلوك الإقناعي:

يذهب عدد كبير من الباحثين إلى أن عملية الإقناع في بعض المواقف يجب أن تتوجه إلى العوامل الإدراكية عند الفرد على نحو يجعله يستجيب علناً للرسالة الإقناعية وبالأساليب التي يرغب فيها القائم بالاتصال، ويسوغون ذلك بأن العوامل الإدراكية تؤثر في السلوك الإنساني، فإذا كان من الممكن تغيير

العوامل الإدراكية فسوف يتسنى عندئذ تغيير السلوك بكل تأكيد، وتُستَخدم العوامل الإدراكية من خلال الاستراتيجية السيكودينامية لتحقيق مجموعة من المسلمات هي:

1. إن العوامل الإدراكية عوامل مكتسبة من خلال التنشئة الاجتماعية، وبناءً عليه فهي هدف الكثير من الرسائل الإعلامية التي تسعى إلى الترويج لسلوك جديد ومعلومات تخدم هدف رجال الإعلام.
2. تؤثر العوامل الإدراكية في السلوك الإنساني، فكلما نجحت وسائل الإعلام في التأثير في إدراك الجمهور وإكسابه بنى معرفية جديدة ساعد ذلك على تشكيل السلوك المرغوب.

ويمكن ملاحظة ذلك من خلال التغطية الإخبارية للأحداث والبرامج ذات الطابع الدرامي إضافة إلى الإعلانات التي يخاطَب من خلالها الجمهور نفسياً ووجدانياً وعاطفياً، سواء أكان ذلك عبر اللغة أم الصورة.

تعديل العوامل الإدراكية للتأثير في السلوك:

إن جوهر الاستراتيجية الديناميكية النفسية هو أن أي رسالة فعالة لها خواص قادرة على تغيير الوظائف النفسية للأفراد، فيستجيبون بشكل علني (نحو هدف الإقناع) مع أساليب من السلوك، وبعبارة أخرى افتُرِض أن مفتاح الإقناع الفعال يكمن في تعلم جديد على أساس معلومات يقدمها الشخص الذي يحاول الإقناع، ويُفترض أن يغير ذلك من التركيب النفسي الداخلي للفرد "الحاجات والمخاوف والتصرفات.. إلخ" مما يؤدي إلى السلوك المرغوب.

هناك أشكال ومتغيرات عدة لهذا النهج العام للإقناع، تقوم على أساس العامل النفسي المعين الذي أحدث التأثير، وعلى العلاقة الديناميكية المفترضة التي يُعتقد أنها تسود بين العملية النفسية، وأنماط السلوك العلني التي يُفترض أن العامل النفسي ينشطها. والشكل رقم (9) يبين استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية.



الشكل رقم (9) استراتيجية الإقناع الديناميكية النفسية

وتعتمد الاستراتيجية الديناميكية النفسية على الاختلافات الفردية بين المتلقين وعلى الرسالة الفعالة التي تتمكن من تحويل البناء النفسي للفرد بشكل يجعل الاستجابة المعلنة متفقة مع موضوع الرسالة الإعلامية ويكون ذلك بخطوات:

- وصول الرسالة إلى الشخص.
- قبول الرسالة وتفكيره فيها.
- تقويمه الأهداف التي سيحققها من تنفيذه للسلوك.
- اختيار القيام بالسلوك .

ملاحظات حول الاستراتيجية الديناميكية النفسية:

وعلى الرغم من أن الاستراتيجية الديناميكية النفسية تبدو منطقية إلى درجة كبيرة إلا أنها على حد قول "ملفين ل. ديفلر وساندرا بول روكيتش": لا يبدو أنها تعمل بشكل ثابت، وذلك لأن الرابطة الأساسية بين المضمون الإعلامي وسلوك الفرد الاجتماعي تُصاغ من خلال التفاعل بين المعلومات المنقولة من جهة وبين الاستجابات المعرفية عند الفرد من جهة أخرى، ولما كانت الاستجابات المعرفية هي نتيجة لعمليات معالجة المعلومات وبنائها، فإنها تتضمن مدركات للمعاني وللأفكار والصور وتداعياتها، وتتضمن إدراك المعلومات واستخلاص ما يتناسب منها مع الاستجابات المعرفية السابقة للفرد، والحكم عليها وتخزينها، ومن ثم استرجاعها من الذاكرة. وهذا يعني أنه على الرغم من التعرض لمضمون الرسائل الاتصالية نفسها إلا أن استجابة الأفراد لهذه الرسائل تختلف من فرد إلى آخر تبعاً لمجموعة من العوامل الشخصية والاجتماعية المحيطة بالفرد.

ويرى (غيرالد ميللر) أنه على الرغم من الانتشار الكبير للاستراتيجية الإدراكية فإن الأدلة لا تؤيدها باعتبارها نهجاً موثوقاً دائماً لتحقيق تغيير في السلوك عن طريق الإقناع، خصوصاً مع النظر إلى الموقف بوصفه المتغير الرئيسي، ولا يمكن أن نتوقع أن يتصرف الناس بطرائق موصوفة لهم في وصفة إعلامية إذا لم يكونوا ميالين بصورة مناسبة نحو هذه الوصفة.

ب. الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية: The Sociocultural Strategy

يحاول الفرد في حياته اليومية تفسير أي سلوك يصدر منه أو من غيره في ضوء ما هو متوفر لديه من معلومات، وقد شهدت الدراسات في علم النفس الاجتماعي في السنوات الأخيرة اهتماماً بدراسة السلوك وتكوينه وتعديله، وكان المنطلق الأساسي لهذه الدراسات هو تأثير البيئة الاجتماعية المحيطة بالفرد في سلوكه، وفي هذا المجال تقوم الافتراضات الأساسية لعلم النفس على أن السلوك يمكن السيطرة عليه من قوى داخل الفرد، فإن العلوم الاجتماعية الأخرى تفترض أن قدراً كبيراً من السلوك الإنساني تشكله قوى من خارج الفرد.

ويؤكد علم دراسة المجتمعات البشرية التأثير القوي للثقافة في السلوك، بينما يهتم علم السياسة بدراسة هياكل الحكم وممارسة السلطة، أما علم الاجتماع فإنه يدرس تأثير النظام الاجتماعي في سلوك الجماعة. وتقدم كل هذه العلوم أساساً للتنبؤ بطبيعة العمل البشري.

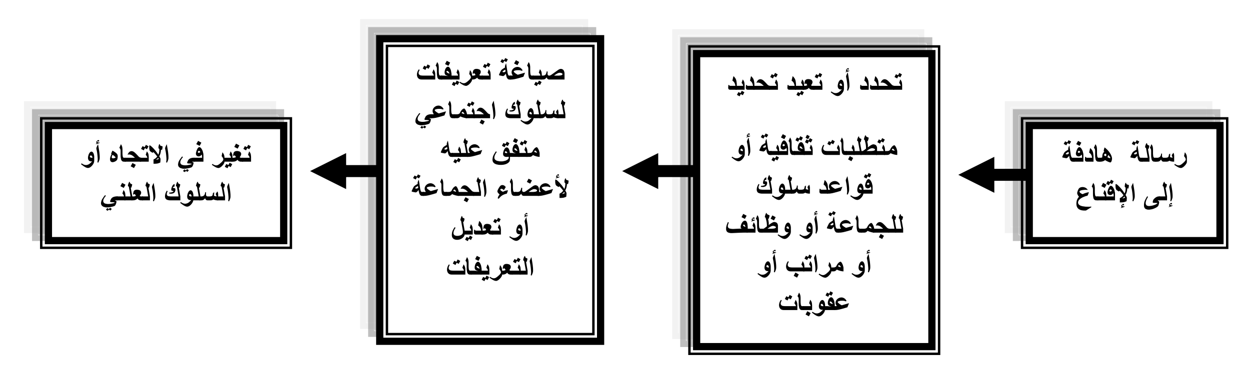
وبهذا المعنى تختلف استراتيجية الإقناع الثقافية الاجتماعية عن الاستراتيجية السيكودينامية من حيث المبادئ التي تنطلق منها بقصد التأثير في المتلقي، فقد أدت تفسيرات السلوك البشري التي بحثت العوامل (خارج الفرد) أثراً أصغر بكثير في وضع استراتيجيات للإقناع مما فعلته الاستراتيجية الإدراكية التي تنظر إلى الداخل، ومع ذلك فإنها تقدم أساساً خصباً تقوم عليه نظريات بديلة غير أن المرء يحتاج من أجل وضع مثل هذه النظريات إلى أن يكون لديه فهم واضح عن إمكان توجيه السلوك البشري بواسطة اعتبارات أخرى غير العوامل البيولوجية والعاطفية والإدراكية الداخلية، ومن ثم فإن أحد الأساليب الراسخة في هذه الاستراتيجية هو تصور التوقعات الاجتماعية للمجموعة التي سيحدث داخلها العمل مع تقديم تعريفات ثقافية عن أي التصرفات المناسبة، والمفتاح هو أن الرسالة يجب أن تكفل ظهور توافق

اجتماعي أي يجب إظهار أن التعريفات المقدمة تلقى تأييدها من الجماعة المناسبة، وأن الفشل في أن تحذوَ حذوهم سيشكل سلوكاً شاذاً غير مقبول.

وتعمل وسائل الإعلام هنا في إطار النظام الاجتماعي، فأي نظام اجتماعي ينطوي تحت قيم ومبادئ يسعى إلى إقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة "التنشئة الاجتماعية" وتعكس وسائل الإعلام هذا الاهتمام بمحاولتها المحافظة على القيم الثقافية والاجتماعية السائدة، ففي بعض الأحوال قد لا يقدّم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله، وليس هذا نتيجة التقصير منه ولا نقطة سلبية، ولكن يتغاضى القائم بالاتصال أحياناً عن تقديم بعض الأحداث إحساساً منه بالمسؤولية الاجتماعية وللحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية.

فقد تضحي وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفي، أو تتسامح بعض الشيء في واجبها الذي يفرض عليها تقديم كل الأخبار التي تهم الجماهير، وذلك رغبة منها في تدعيم قيم المجتمع وتقاليده، كذلك تعمل وسائل الإعلام على حماية الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع مثل الولاء للوطن، والنظام السياسي والاقتصادي، واحترام رجال الدين والقضاة، والمجتمعات المحلية، وتوقير كبار السن والقادة، والأمهات، ورجال الجيش. وغالباً ما تتجنب وسائل الإعلام انتقاد الأفراد الذين يقومون بتلك الأدوار لتدعيم البناء الثقافي للمجتمع.

وفي ضوء ذلك تُستخدم الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية غالباً بالاشتراك مع ضغوط بين الأشخاص للموافقة، وهذا يعني خليطاً من رسائل إعلامية ومحادثات فردية.. والشكل رقم (10) يبين هذه الاستراتيجية.



الشكل رقم (10) الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية للإقناع

تعتمد استراتيجية الإقناع الثقافية الاجتماعية على النظرية الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية، ومن الصعب تفسير سلوك الأفراد بناءً على المتغيرات النفسية وحدها لأنهم دوماً يتصرفون داخل السياق اجتماعي، فلا بد من مراعاة أن هناك مجتمعات ذات نظم ثقافية قاسية توجه الفرد وتقدم له بناءً كاملاً للحقيقة، وهناك مجتمعات أخرى تكون على نقيض ذلك تتاح فيها الفرص أمام الأفراد لتحديد استجاباتهم الخاصة نحو الأفكار الجديدة.

إن ما تتطلبه استراتيجية ثقافية اجتماعية فعالة هو أن تحدد رسائل الإقناع للفرد قواعد السلوك الاجتماعي، أو المتطلبات الثقافية للعمل التي ستحكم الأنشطة التي يحاول رجل الإعلام أن يحدِثها، وإذا كانت التحديدات موجودة فعلاً تصبح المهمة هي عملية إعادة تحديد هذه المتطلبات، وقد استُخدمت هذه الاستراتيجية طوال عقود عدة في علم الإعلان لإعادة تشكيل الأفكار حيال منتج ما، وقد كان من الصور الكلاسيكية الإعلان عن السجائر في أعقاب الحرب العالمية الأولى مباشرة، عندما كان التدخين من قبل النساء أمراً غير مقبول اجتماعياً، وكان تخطيط حملة إعلانية لجعل النساء يعتدن التدخين مهمة شاقة، إذ كان من الصور الراسخة بين الجمهور على نطاق واسع أن النساء اللواتي يدخّن يفقدن قيمهنَّ الأخلاقية، ومع ذلك فقد أدرك المعلنون عن السجائر أن نصف السكان لا يشترون السجائر، وأنهم إذا استطاعوا إعادة تعريف قواعد السلوك لجعل النساء يدخنَّ، فإن مبيعاتهم سوف ترتفع ارتفاعاً شديداً.

ويمكن التعرف على التطبيقات العملية للاستراتيجية الثقافية الاجتماعية وكيف تُستخدم في وسائل الإعلام من خلال ملاحظة معظم أشكال الدعاية والإعلانات التجارية التي تبث عبر القنوات التلفازية المتنوعة الأرضية منها والفضائية، حيث يقوم مجموعة من الأشخاص بتمثيل مشاهد صغيرة تحاكي الجمهور، وتدور حول التسويق لمنتج معين مثل: "معجون الأسنان، مسحوق الغسيل، العطور، مزيل الروائح.. إلخ" وهم بذلك يحددون لجمهور المشاهدين القواعد المقبولة وغير المقبولة وكيف يمكن كسب مكانة اجتماعية أو الحفاظ عليها من



خلال ربط القبول الاجتماعي باستخدام نوع المنتج المطلوب.

وتستخدم دول الغرب هذه الاستراتيجية لبث ثقافتها وتقاليدها في البلدان الأخرى، وهذا يعني أن الرسالة الإعلامية تعمل على تعميم ثقافة تلك الدول وقيمها، وتقيّم من ثم لغة مشتركة مع مجتمعات أخرى تسهّل للطرف الأقوى فرض سيطرته على الطرف الأضعف، وهذا ما نلاحظه من خلال بعض البرامج غير المتناسبة مع قيمنا وعاداتنا، والتي تستهدف منظومتنا النفسية والاجتماعية والثقافية، ويساعد على تدعيم هذه السيطرة وتثبيتها التدفق الحر للمعلومات، وضخامة الإنتاج للشركات الإعلامية العالمية الكبرى.

وفي ضوء ذلك يمكن القول إنه لا يوجد شك كبير في أن كلاً من العوامل الاجتماعية والثقافية يشكل خطوطاً توجيهية للسلوك البشري، ولهذا السبب فإن مثل هذه العوامل الخارجية يمكن أن تهيىء أساساً للإقناع مع افتراض أنه يمكن للفرد تحديدُها أو التحكم فيها.

ج. استراتيجية إنشاء المعنى: The Meaning Construction Strategy

تبين مما سبق أن الاستراتيجية النفسية تهدف إلى تعديل العامل الإدراكي للفرد أو تنشيطه، أما الاستراتيجية الثقافية الاجتماعية فتهدف إلى صياغة التعريفات لسلوك اجتماعي متفق عليه من قبل الجماعة أو تعديل تلك التعريفات، أو تعيد تحديد متطلبات ثقافية أو قواعد سلوك للجماعة.

هدف استراتجية إنشاء المعاني:

أما استراتيجية بناء المعاني فتهدف إلى خلق معانٍ أو تغيير معانٍ راسخة داخل مجتمع من المجتمعات، وذلك بإشاعة معانٍ جديدة في المجتمع وغرس أخرى قد لا تتجانس مع ما هو سائد فيه، وتعتمد فكرة تشكيل المعاني على إيجاد معلومات يصبح فيها للإطار السلبي معنى إيجابي (أو سياق إيجابي) والعكس صحيح، وذلك من خلال تغيير مواقع الإدراك الزمانية والمكانية والمنطقية المختلفة، فيستطيع الإعلام في بعض المواقف إعادة تشكيل الإطار العام لمضامين تحتويها الرسائل الإعلامية، وعلى الرغم من أنها عملية عقلية إلا أن نتائجها يمكن أن تَظهر على السلوك بشكل فوري، وإذا ما استطاعت وسائل الإعلام تشكيل معانٍ وتعديلَ أخرى تكون بذلك قادرة على التأثير في السلوك الإنساني، ويكون هناك أسسٌ كافية للاعتماد على استراتيجية بناء المعاني بهدف تغيير السلوك من خلال وسائل الإعلام.

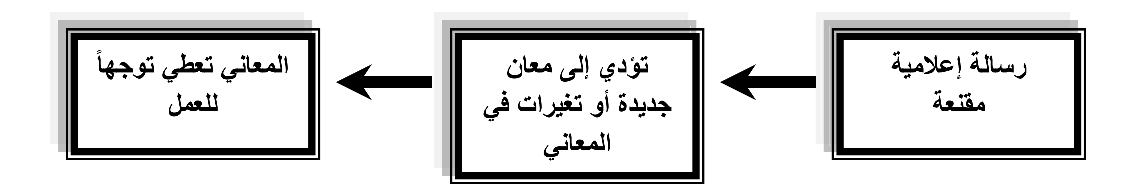
فرض استراتيجية إنشاء المعاني:

حيث تفترض هذه الاستراتيجية أن التأثير الإعلامي أو الإقناع يحدث عندما تنجح وسائل الإعلام في تعديل المعاني والصور والرموز المحيطة بالإنسان، وإكسابها معانيَ جديدة.

وتنطلق الاستراتيجية من التسليم بأن وسائل الإعلام تكوِّن الصور العقلية وتنشئ صوراً زائفة عن العالم في أذهان الناس، كما أنها تنشئ المعاني لكلمات في لغتنا وتغيرها وتثبتها، وهذا كله يؤثر في استجابتنا للموضوعات المختلفة، ومن هنا فإن من المهم تعديلَ هذه الصور والرموز أو تغييرَها لتحقيق الإقناع.

ويمكن القول إن الإقناع في أدبيات الإعلام يرتبط ببناء الرسالة وأسلوب تقديمها، وعلى الرغم مما يشار إليه دائماً من تأثيرات لعناصر أخرى في عملية الاتصال، إلا أن الرسالة وخصائصَها تظل هي المتغير الأساس والحاسم في تحقيق هدف الإقناع في الحصول على استجابات موالية، ويُعد تخطيط الرسالة

الإعلامية وبناؤها البداية الناجحة لزيادة التوقعات بنجاحها. الشكل رقم (11) يبين استراتيجية بناء المعاني.



.........الشكل رقم (11) استراتيجية بناء المعاني

وتُستخدَم وسائل الإعلام في إنشاء الصور العقلية ودعمها من خلال مصادر غير محددة للمعلومات تعمل على صياغة المعاني التي خَبِرها الناس عن كل شيء أو تعديلها، ويتضمن نموذج إنشاء المعاني المقترحات المترابطة التالية:

1. تتيح الذاكرة عند الإنسان تطوير المعرفة.
2. توجد المعرفة على شكل مفاهيم، وهي تركيبات لها أسماء أو تصنيفات للمعاني التي يذكرها الأشخاص.
3. يمكن للشخص أن يحصل على معاني المفاهيم عن طريق الاتصال الحسي المباشر مع الجوانب المختلفة للواقع أو من خلال التفاعل الرمزي مع الجماعات التي تستخدم اللغة.
4. اللغة في أصلها مجموعة من الرموز (اللفظية وغير اللفظية) تُستخدم في تمييز المعاني المتفق عليها وتسميتها وتصنيفها.
5. توجد الروابط بين الرمز والمعنى من خلال العادات أو الاتفاقات، وهي بذلك تتيح عملية الاتصال بين هؤلاء الذين يلتزمون بالقواعد.
6. تشكل رموز اللغة المتفق عليها في مجتمع ما فهم هذا المجتمع للمحيط المادي والاجتماعي أو تفسيره أو سلوكه تجاه ذلك المحيط.

تعديل المعاني والتأثير في السلوك:

يكون المعنى بالنسبة إلى الكائن الحي على شكل دافع أو لذة وألم أو إحساس، أي استجابة ثم يتطور ويكون على شكل نجاح أو فشل، ثم يتطور إلى ما هو مفيد أو ضار، وتحديد المعنى هو الذي يحدد الاستجابات أو يعدلها أو يغيرها أو يؤجلها، وبذلك تصنَّف واردات الحواس إلى واردات ممتعة أو مؤلمة، مفيدة أو ضارة.. إلخ، وتعالج وفقاً لذلك. وتكون هذه المعالجة واعية غالباً، وقد تكون أحياناً غير واعية.

فإذا كانت المعالجة واعية فإن المعنى يؤدي إلى معالجة عميقة،ويُستجاب له وفقاً لذلك، وغالباً ما تترافق هذه المعالجة مع معالجات أخرى غير واعية (اللاشعور) وتكون لها تأثيراتها المهمة، وهناك دوماً تيارات عصبية واردة إلى المعالجة في أثناء المعالجات الفكرية الواعية وهناك دوماً تقويمات ومعانٍ تُعطى لهذه الواردات بعد معالجتها، وهناك دوماً سلاسل من الاستجابات.



والإعلام الذي يستهدف تعديل المعاني أو تشكيل معانٍ جديدة يجب أن يكثِّف حملاته الإقناعية في أثناء عملية المعالجة لموضوع ما وما يتضمنه من معانٍ، وأن يأخذ في الحسبان مسار تكوين سلاسل المعنى قبل أن تتوقف وتكتمل، فهناك دوماً سلاسل متداخلة، تتألف كل سلسلة من تيارات عصبية تجري معالجتها، ولا تتوقف أي سلسلة إلا عندما تحدث إحدى الحالات التالية:

- لا ينتج أي معنى بعد التقويم النهائي، فلا توجد استجابات جديدة للرسالة.

- ليس هناك استجابة متاحة مناسبة يمكن القيام بها بعد التقويم وتشكيل المعنى، فتوضع الاستجابة في الانتظار حتى حدوث أوضاع جديدة أو حصول خيارات جديدة تسمح بالاستجابة.
- يتوقف النجاح في تحقيق الاستجابة التي تحقق الهدف على تلقي المثيرات والتنبيه القادم من الرسائل الإعلامية للمعالجة.



وقد استفادت وسائل الإعلام من هذه الاستراتيجية طول العقود الماضية، ومن الأمثلة الجيدة التي كانت لهذه الاستراتيجية في الماضي التغيير الكبير الذي حدث في الإعلان عن السيارات، فقد كان أصحاب مصانع السيارات يركزون في إعلاناتهم على الميزات الميكانيكية الموثوق بها والأمان، والتوفير ومتانة المنتج. لكن هذا الأسلوب تغير مع تطبيق استراتيجية بناء المعاني، وبدأ الترويج للسيارات بطريقة جديدة، وبدأ الإعلان يُظهِر أيضاً سيارة تعلو وسط رسم كبير رومانسي المظهر، تبدو فيه امرأة حسناء ترمح فوق صهوة جواد قوي وقد تطاير شعرها وراءها، هكذا ارتبط شراء السيارة بمعانٍ جديدة لم تكن مرتبطة بالإعلان عنها قديماً، كالمغامرة والحرية، وربما نجد لمحة جنسية بلا حرج، ومازال استخدام المعنى في الحملات الإعلامية والإعلانات ومحاولات الإقناع مستمراً بكل قوة.

سادساً: الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإقناعية



تختلف الرسائل الإعلامية في تأثيرها تبعاً للمضمون الذي تحمله، وتبعاً للأسلوب الذي تقدَّم به، وغالباً ما تتوزع الاستمالات في الرسائل الإعلامية في ثلاث مجموعات تبعاً لنوع الاستمالة وهي:

1. الاستمالات العاطفية.
2. الاستمالات العقلانية
3. استمالات التخويف.

ولتحديد مدى استخدام الاستمالات العاطفية أو العقلانية أو استمالات التخويف ليس أمامنا إلا أن ندرس الاختلافات

الفردية للمستَهدَفين، فعندما تكون هناك خبرة سابقة بين المرسل والمستهدَفين فإن ذلك سيساعد على إمكان التعرف على كل فرد على حدة، أو كل مجموعة صغيرة والأسلوب المناسب للاستخدام معها.

أ. الاستمالات العاطفية:

يُظهر الواقع أنه ليس هناك قاعدة ثابتة يمكن الاعتماد عليها في هذا المجال بشكل تام إلا أن درجة تأثير الاستمالة العاطفية تزداد عند إقناع المستهدَفين بالرسالة، فتعتمد في هذه الحالة على استمالة دوافع الفرد وإثارة انفعالاته وحاجاته النفسية والاجتماعية إلى حد ما بما يخدم عمل القائم على الرسالة الإعلامية، وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

استخدام الشعارات والرموز:

في كثير من المواقف يستخدم رجل الإعلام الشعارات (الكلمات أو العبارات) التي تختزل وتلخص محتوى الرسالة الإقناعية التي يوجهها، وغالباً ما تحاكي هذه الشعارات حاجات الجمهور المستهدَف ودوافعه، مما يسهّل حفظها وإعادتها في صيغة واضحة ومؤثرة وتصبح مشحونة بمؤثرات عاطفية تثار في كل مرة تُستخدم فيها هذه الشعارات، ويقصد من هذه الشعارات أن تكون عامة دون أن تعكس المعنى الدقيق لمضمونها، فعلى سبيل المثال يستخدم أحد المرشحين لمنصب سياسي كلمة التغيير Change شعاراً يعكس مضمون حملته الانتخابية من خلال وسائل الإعلام، وفي هذا المصطلح معانٍ متعددة تعكس رغبات وحاجات كبيرة عند المتلقين للرسائل الإقناعية.

أما الرموز فتشير إلى تنظيم التجارب الإنسانية في مجموعة من الرموز ذات دلالة متفق عليها بين أفراد الجماعة، والجدير ذكره أن هذه الرموز تختلف من مجتمع إلى آخر ومن حضارة إلى أخرى، والمصدر الأساسي لهذه الرموز هو ملخص التجارب الثقافية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية.. إلخ التي مر بها مجتمع ما.

1. الأساليب اللغوية ودلالة الألفاظ:

هو أسلوب في الإقناع يهتم بدراسة اللغة المتضمنة في الرسالة الإقناعية، ودلالات المعنى في حال تغيره وتطوره، وطريقة تشكيله واختلافه عند الانتقال من المرسل إلى المتلقي، فيمكن استبدال كلمة بأخرى لها دلالة معنوية. واستخدام دلالات الألفاظ المعنوية تعني إعطاء فكرة معينة اسماً له دلالة عند الجمهور مثل: (نازي أو إرهابي أو مفكر أو معتدل) يحمل شحنة عاطفية تؤدي إلى قبول الفكرة أو الشخصية أو رفضها، وهي تقدم هذا الحكم في شكل لفظ دون التدليل على صحة الحكم، ويمكن أيضاً استخدام أساليب لغوية مثل التشبيه والاستعارة والكناية أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر مجازي كالسخرية والاستنكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى، وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال.

2. معاني التوكيد:

إن لعملية التوكيد أثراً كبيراً في إثارة الأهواء والميول، وإذا استعملها القائم بالاتصال بمهارة ودقة جذب المتلقين إلى مضمون الرسالة، وغالباً ما يفيد التوكيد في تشديد المعنى ليكون أكثر رسوخاً عند المتلقي مثل (القسم "والله"، مجدداً، بشدة، لقد).

3. صيغ التفضيل:

وغالباً ما يستخدم الإعلام صيغ التفضيل في محاولة لإقناع الجمهور بتبني فكرة معينة، أو مفهوم ما، ومن صيغ التفضيل: "الأفضل، الأرخص، الأول، الأقوى"، وينطوي هذا الاستخدام على مقارنة غير معلنة وغير مسوغة لإطلاق هذه الأحكام، ويكشف تحليل الخطاب الإعلامي عن نوع من المبالغات فيها وإطلاق الأحكام تصل إلى حد التهويل والتكبير والتعظيم والتفخيم، ويبدو ذلك في كثرة استعمال صيغ التفضيل في وصف فكرة ما أو مؤسسة أو منتج ما "فهو ليس قوياً فقط بل هو الأقوى وليس فقط قادراً بل هو أقدر والأقدر".

إلا أنه من المفضل عند استخدام صيغ التفضيل في العمل الإعلاني أو الدعائي أن ترد هذه الصيغ من طرف آخر "غير الطرف الذي يروّج للإعلان" يعزز بعبارات التفضيل صحة ما يقول به المعلِن.

4. عرض الرأي على أنه حقيقة:

يعمل على نشر رأي ما كما لو أنه حقيقة أجمع عليها كل أفراد المجتمع وذلك على الرغم من عدم الاتفاق والإجماع عليه من خلال استخدام عبارات توحي بذلك، مثل: "في الحقيقة.."، "لا شك في أنه..".

5. الاستشهاد بمصادر:

غالباً ما يعتمد القائم بالإقناع على دعم الأفكار التي ينقلها إلى الآخرين على الاستشهاد بمصادر معينة، وهو يعرف مسبّقاً أن هذه المصادر تحظى بمصداقية عالية، ولها وقع إيجابي في نفوس الجمهور الذي يتوجه إليه بالإقناع، ويستغل في ذلك رغبة الجمهور في التشبه بأصحاب الشهرة من أدباء ومفكرين وأطباء وفنانين وسياسيين.

6. غريزة القطيع:

هي الغريزة التي تحدث عنها فرويد وكارل غوستاف يونغ، وهذا نمط في التفكير عند مجموعة من الناس محددة يقودهم نمط تفكيري واحد في السلم والحرب والانفعالات المختلفة. فالهنود الحمر يغضبون لشيء واحد، والعرب تغضبهم أمور محددة وتجمعهم أمور أخرى، وهكذا فيما يخص المجتمعات كلها، ويمكن إطلاق (ثقافة القطيع) على نمط من أنماط التفكير ينتشر عند معظم أبناء مجتمع معين ينحاز بسببه الفرد إلى هذا المجتمع بحكم تحكم غريزة القطيع وتسلطها على تفكيره، وبناءً على ذلك غالباً ما تستخدم الرسائل الإعلامية هذا النمط من التفكير الجمعي لإقناع الجمهور المستهدف بمحتوى الرسائل الموجهة إليهم مستخدمة في ذلك الضغط الذي يجعل الفرد يتوافق مع الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها، وهذا ما يطلِق عليه "لوبون" اسم العدوى النفسية.

ب. الاستمالات العقلانية:



يعمل القائم بعملية الإقناع على التنويع في الاستمالات والطرق المستخدمة لتحقيق أهدافه، فإلى جانب ضرورة استخدام الاستمالات العاطفية في مواقف معينة يتم استخدام الاستمالات العقلانية في مواقف أخرى لا تتناسب مع تقديم استمالات عاطفية، فتعد الاستمالات العقلانية وسيلة متميزة تضمن وصول المعلومات إلى المتلقي بالاعتماد على مخاطبة عقله، وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنيد الآراء المضادة بعد مناقشتها، وإظهار جوانبها المختلفة، وذلك باستخدام الأساليب العقلية والمنطقية من قياس واستدلال واستنباط ومقدمات واستخلاص النتائج في المسائل كلها، ويمكن إيجاز الأساليب التي تستخدمها الاستمالات العقلانية فيما يلي:

1. الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
2. تقديم الأرقام والإحصاءات.

3.بناء النتائج على مقدمات.

4.تفنيد وجهات النظر الأخرى.

ويستخدم القائم بالإقناع هنا مجموعة من المفردات في رسالته منها: "دعنا نحسب هذا الأمر، دع الأرقام تتكلم، ما أثر هذا الموضوع؟ نستنتج بناءً على ما تقدم..".

ج. استمالات التخويف:

هناك الكثير من الرسائل الإعلامية الإقناعية التي تبتعد عن استخدام الاستمالات العاطفية أو العقلانية وتستبدل بها نوعا آخر من الاستمالات تزيد من خلالها الإثارة الانفعالية عند المتلقي وإيهامه بأن اتباعه سلوكاً محدداً سيجنبه الكثير من المشكلات ويحقق له الحلول المطلوبة، وذلك يكون من خلال استخدام الإعلام استمالات إقناعية قائمة على التهديد والتخويف، وتعد هذه الاستمالات شائعة في تخطيط الرسائل الإقناعية وبخاصة في مجال الإعلان، فيركز المضمون في هذه الرسائل على الأخطار التي من الممكن أن يتعرض لها الجمهور إذا لم يستخدم منتجاً من نوع محدد ومثال ذلك: تخويف الناس من تساقط شعر الرأس أو توقع حدوث مشكلات كبيرة في البشرة إذا لم يستخدموا ذلك المنتج الذي يتم الترويج له.

ويقوم استخدام التخويف أو التهديد على الفروض التالية:

1. إن استخدام هذه الاستمالات سيؤدي إلى إحساس الفرد بالتوتر نتيجة لزيادة الإحساس بالخوف أو الشعور بالعزلة، وهو ما ترتكز عليه رموز الرسالة.
2. الإحساس بالتوتر: في هذه الحالة يشكل حافزاً للفرد من أجل تجنب الخطر أو النتائج غير المرغوبة.
3. يستجيب الفرد بتأثير الحافز إلى توصيات تجنبه هذا الخطر أو النتائج غير المرغوبة.
4. إن تجريب هذه الاستمالات وتدعيمَها يتحول بعد ذلك إلى عادات سلوكية تتفق مع أهداف القائم بالاتصال.

ومن هنا فإن الرسالة وهي تعمل على إثارة التوتر العاطفي نتيجة استمالات التهديد أو التخويف يجب أن تتضمن – في الوقت نفسه – التوصيات التي يمكن بمقتضاها أن يتجنب الفرد مصادر هذا التهديد.

وهناك عوامل تؤثر على شدة الإثارة الانفعالية "الخوف" هي: محتوى الاستمالة، مصدر الرسالة، وخبرات الاتصال السابقة للمتلقي.

1. **محتوى الاستمالة:** على القائم بالاتصال الإقناعي أن يراعي أن تكون الرسالة واضحة يمكن فهمها وتنفيذها بسهولة ووضوح، وإلا زادت درجة التهديد والخوف عند المتلقي، فيجب أن يكون محتوى الاستمالة ذا معنى حتى يتم اتباعها مع العلم أن ثمة علاقة بين قدر التهديد في محتوى الاستمالة والاستجابة إلى الرسالة، لأن التهديد قد يثير التحدي في نفس المتلقي فيقوم بتجنب الرسائل التي تشير إلى هذا التهديد، وتشير الدراسات إلى أن نسبة كبيرة من المجموعات التي تتعرض لدرجة معتدلة من التخويف تتأثر بالنصائح التي تستمع إليها، وتقل هذه النسبة كلما زادت درجة التخويف، فالرسالة التي تعمل على إثارة الخوف يقل تأثيرها كلما زادت درجة التخويف فيها، ويرجع السبب في ذلك إلى أن المستهدَفين بالرسالة ترتفع درجة توترهم نتيجة للتخويف الشديد ما يؤدي إلى التقليل من شأن التهديد أو أهميته أو قد يؤدي إلى الابتعاد عن الرسالة بدلاً من التعلم منها أو التفكير في مضمونها.
2. **مصدر الرسالة:** يقوم المرسل أو المتحدث في بعض الأحيان بنسبة المعلومات أو الآراء التى يقولها إلى مصادر معينة، والمصادر التى يعِدها المستهدفون ثابتة وصادقة تسهل من عملية الإقناع في حين تؤدي المصادر الأخرى إلى نظرة سلبية قد تشكل مانعاً أمامهم للإقناع. إن الشخص الأكثر فعالية في إقناعِ الآخرين هو ذلك الشخص الذي يعرف جيداً فيما يتكلم، والذي يقدم الحقيقة للآخرين بأسلوب غير متحيز ما أمكنه ذلك لذلك عُدت هاتان الصفتان معياراً لتحديد ما يسمى (بمستوى معقولية المصدر الاتصالي في عملية الإقناع) فينجح المرسل في التأثير في الاتجاه من خلال استخدامه لتقنية الإقناع الشفوي Oral Persuasion إذا ما استخدم أسلوباً لبقاً وإيجابياً وعمل على تقديم براهين وحجج مقنعة تدعم موقفه، وحَبَكَ المسألة عند تقديمها للمستمع بأسلوب منطقي، ودعّمها بأسلوب جذاب يعمل على سحب الخوف والخيبة والإحباط من المستهدف بالرسالة الإقناعية، وهناك مجموعة من المتغيرات تؤثر في المتلقي منها: جاذبية المصدر وخبرة المصدر ومصداقية المصدر.
3. **خبرات الاتصال السابقة للمتلقي:** إن عملية توقع القبول والتأثر بالرسائل الإعلامية في المستقبل لها علاقة بمستوى القبول والتأثر الذي حدث في الماضي لأن التجارب السابقة يمكن أن يكون لها أثر معزِّز أو محبِط للاستجابة الحالية للاستمالة التي تنشرها الرسالة الإعلامية، وقد أشارت بعض

الدراسات إلى أنه عندما يتعرض بعض الناس إلى رسائل تثير الخوف والتوتر يقل جانب الخوف لديهم إذا كانوا قد تعرضوا لرسائل مشابهة فيما سبق، فالتعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى درجة من "التحصين العاطفي" لدى المتلقي، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تُحدثها الأنباء السيئة، فإدراك الخطر تدريجياً يقلل الخوف الذي يترتب على المعرفة، في حين يزيد الإدراك المفاجئ من درجة الخوف.

العلاقة بين الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية:

لا توجد قاعدة نستطيع من خلالها أن نعمم أي الاستمالات أفضل إلا أن التجارب تشير إلى أن الاستمالات العقلانية تكون أفضل في بعض الحالات، في حين تكون الاستمالات العاطفية أفضل في أحوال أخرى.

ويذهب بعضهم إلى ضرورة موازنة لغة المخاطبة بين الجانبين العقلي والعاطفي، فتبين التجارب أنه لإقناع المشاهد ببرنامج أو فكرة ما لا بد من التكامل بين مخاطبة العقل بالدليل والمنطق ومخاطبة إحساس المشاهد، بمراعاة احتياجاته النفسية واستمالة عواطفه تجاه الفكرة المطلوبة، ولا بد أيضاً من الالتزام بالصدق والموضوعية في ذلك كله، لأن العنصرين السابقين ليسا سوى مرحلتين من مراحل تغير الموقف لدى المتلقي، ولا بد من وجود ارتباط وتكامل بينهما لنقل الأحاسيس المطلوبة للمشاهد. فكيف تتم عملية نقل الأحاسيس والمشاعر تجاه فكرة ما من خلال برنامج ما إلى المشاهد من خلال الشاشة؟

إن الهدف الأساسي لأي برنامج مقترح هو تثقيف المشاهد وإمتاعه من خلال عرض مجموعة من المعلومات في سياق معين، يتم التعبير عنها من خلال الصورة والتعليق أو الحوار، وهنا تجب ملاحظة أن الجفاف في عرض المعلومات والأفكار المقدمة للمشاهد وفي صياغتها وعدم مزجها بالعواطف والأحاسيس بعد هضمها كنظريات وأرقام ونصوص وأحداث، لن يمكّنها من العبور والوصول إلى أحاسيس المتلقين ووجدانهم، فالمطلوب تحريك مشاعر المشاهد مع ما يطرحه البرنامج من أفكار ورسائل، ولكن ما السبيل إلى تحريك المشاعر والأحاسيس إذا كانت الجمل والمعلومات خالية ومجردة أصلاً من الأحاسيس والعواطف؟ إن المشاعر والأحاسيس التي يشعر بها المتحدث في أثناء نقل المعلومات التي يقرؤها أو يلقيها ستنتقل إلى المستمع أو المشاهد إذا ما توفرت الشروط نفسها التي

أوجدت تلك المشاعر في نفس المتحدث، وإن تلك المشاعر لا تنتقل مع الصوت والكلمات فحسب بل لا بد من أن تصدر تلك الكلمات مدعومة بقوة داخلية حقيقية وإلا كانت تلك المشاعر كاذبة ولا تحرك المشاعر لدى المستمع أو المشاهد.

سابعاً: أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة الإعلامية

هناك عدد من الاعتبارات التي تؤدي إلى اختيار أسلوب معين لتقديم النص الإعلامي واستخدام نوع معين من الاستمالات بما يتوافق مع طبيعة الموضوع وخصائص الجمهور المتلقي، ويمكن عرض هذه الاعتبارات على النحو التالي:

أ. وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً:

تمثل درجة الوضوح في الرسالة أهمية كبيرة في إقناع المستهدَفين، فكلما كانت الرسالة واضحة ولا تحتاج إلى جهد في تفسيرها واستخلاص النتائج أصبحت أكثر إقناعاً إلا أن وضوح هدف الرسالة المعروضة قد يعطي فرصة لاتجاهات المستقبلين لتنشط في مقاومة تلك الرسالة في حين يترك الهدف الضمني للمتلقي الفرصة لكي يُعمِل ذهنه ويستنتجَ الهدف بغير أن يشعر بالتوجيه نحوه.

وقد وجد الباحثان "هوفلاند ماندل" أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يوافق أهداف الرسالة بلغت الضعف، حينما قدم المتحدث نتائجه بشكل محدد، وذلك بالمقارنة مع نسبة الذين غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة تَرَكَ المتحدث استخلاص النتائج منها للجمهور.

ولا يتوقف الأمر عند عملية ذكر أهداف الرسالة بوضوح، أو الإشارة بشكل ضمني إلى الأهداف، ولكن هناك مجموعة من العوامل تحدد طريقة عرض الأهداف بشكل علني أو استنتاجها ضمنياً منها:

1. مستوى تعليم وذكاء المتلقي: فكلما زاد مستوى تعليم المتلقي وذكائه كان من المفضل ترك الهدف من الرسالة ضمنياً لأن هذا النمط من الأفراد أكثر فعالية عند استقبال معلومات جديدة، فيقوم بتحليلها قبل أن يعتقد بها، وهذا نمط من أساليب المعالجة عند هذه الفئة، في حين قد يَقبل المتلقي الأقل تعليماً والأقل ذكاءً بالرسائل التي تصله كما هي.

2. درجة أهمية الموضوع وارتباطه بالمتلقي: وهنا أيضاً يمكن القول إنه كلما كان اهتمام المتلقي بموضوع الرسالة مرتفعاً زاد ذلك من احتمال تدقيق في الرسالة ومقارنتها مع ما يملك من معلومات تتصل بمضمونها، لذلك من المفضل أن يترك القائم بالاتصال هدفه ضمنياً عند التوجه إلى فئة المهتمين بالموضوع.
3. نوع القائم بالاتصال: إذا كان القائم بالاتصال محل ثقة للمتلقي، فمن المفضل أن يتم عرض الأهداف بشكل علني وواضح، لأن هناك نوعاً من الثقة بين المتلقي والمرسل، أما إذا كان القائم بالاتصال محل شكوك المتلقي، فيفضل أن يتم تقديم الأهداف بشكل ضمني.

ب. تقديم الأدلة والشواهد:



يمكن تعريف الأدلة والبراهين بأنها مجموعة المعلومات التي تتضمنها الرسالة الإقناعية والتي من المفترض أن تعزز مضمونها الإقناعي، وتؤثر في المتلقي لتبني هذه الرسالة، والرسالة القوية هي التي تحوي في مضمونها عدداً من أدلة وشواهد تثير أفكاراً إيجابية لدى المتلقين عندما يفكرون فيها ومن ثم تيسر الطريق إلى إقناعهم.

ويعتمد تأثير الأدلة والشواهد على ما يلي:

1. إدراك المتلقي لصدق المصدر.
2. يكون استخدام الأدلة مع المتلقين الأكثر ذكاءً وتعليماً ذا فعالية أكبر.
3. تحتاج بعض الموضوعات إلى أدلة أكثر.
4. يقلل التقديم الضعيف للرسالة من وقع أي دليل.
5. يتوقف تأثير الدليل على مدى صحته وفقاً لرأي المتلقين.

ج. عرض الرسائل المؤيدة مقابل عرض الرسائل المعارضة:

عندما يكون الموقف الذي تتبناه الرسالة متفقاً مع الاتجاه المبدئي للمتلقي، فمن المتوقع أن تصدر أفكار إيجابية من المتلقي تجاه هذا الموقف، أما إذا كان الموقف الذي تتبناه الرسالة معارضاً للاتجاه المبدئي للفرد، فمن المتوقع أن تصدر أفكارٌ سلبية من المتلقي تجاه هذا الموقف، كما تؤدي الرسائل المعارضة إلى مزيد من التدقيق في معالجتها بالمقارنة مع الرسائل المؤيدة، لأن النتائج المترتبة على قبولها أكبر من تلك المترتبة على قبول الرسائل المؤيدة.

ويمكن أن يكون عرض الرسائل من جانب واحد هو الجانب "المؤيد" أكثر فعالية في الحالات التالية:

1. عندما يكون الجمهور على علم مسبّق بنيات القائم بالاتصال في إقناعه.
2. عندما يكون اتجاه الجمهور إيجابياً نحو المصدر.
3. حين يكون الأفراد المتلقون مؤيدين أساساً لوجهة النظر المعروضة.
4. عندما لا يكون المتلقي مدركاً للرسائل والحجج المعارضة.
5. عندما يكون الهدف إحداث تغيير مؤقت في الرأي ولاسيما عند الجمهور الأقل تعليماً.

في حين يكون تقديم جانبي الموضوع "المؤيد والمعارض" أكثر فعالية في الحالات التالية:

1. عندما لا يكون الجمهور مدركاً أن القائم بالاتصال يرغب في التأثير فيه.
2. حينما يكون أفراد الجمهور أكثر ذكاءً وتعليماً.
3. احتمال تعرض الجمهور لرسائل معارضة فعندها يكون عرض جانبي الموضوع بمنزلة تحصين للمتلقي من الدعاية المضادة.
4. إذا كان رأي الجمهور لا يتفق أساساً مع رأي القائم بالاتصال.
5. عندما يرغب القائم بالاتصال في أن يبدو موضوعياً.

وفي المقابل يكون تقديم جانبي الموضوع أقل فعالية في حالة الأفراد ذوي التعلم البسيط، والذين يُحتمل أن يؤدي استماعهم إلى جانبي الموضوع إلى حدوث أثر عكسي، وإذا كان الجمهور يتفق أصلاً مع موقف القائم بالاتصال، ولن يتعرض بعد ذلك إلى دعاية مضادة.

د. ترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة:

غالباً ما يحتوي مضمون الرسائل الإعلامية عدداً من الحجج الإقناعية التي تعزز من احتمال قبول المتلقي للرسالة، ولكن لا توجد قاعدة ثابتة متبعة في ترتيب أقوى الحجج وأضعفها داخل الرسالة الإقناعية إلا أن بعض الدراسات تشير إلى أنه إذا قدم المتحدث في رسالته حججاً متناقضة، فإن الحجج القوية تكون أكثر تأثيراً على المستمعين، لذلك يُفضّل البدء بالحجج القوية ثم الانتقال إلى الحجج المساعِدة ثم إلى الأقل تأثيراً وهذا ما يسمى بتأثير البداية.

أما إذا عمل المتحدث على قلب الهرم واحتجز الحجج القوية وأهمها إلى النهاية يكون بذلك قد استخدم ترتيب الذروة أو تأثير النهاية، ويُعد ترتيب الذروة أفضل بالنسبة للموضوعات غير المألوفة وحين لا يكون الجمهور مهتماً بموضوع الرسالة.

ومن المستحسن قبل تقديم الحجج الإقناعية العمل على إثارة حاجات الجمهور أولاً، ثم تقديم الرسالة التي تشبع تلك الحاجات، وعلى المتحدث بعد ذلك أن يقدم الحجج المؤيّدة أولاً وذلك يقوي من موقفه ويستعد لرفض الحجج المعارضة التي ستأتي بعد الإقناع مع الأخذ بالحسبان الأحوال التي تحيط بالموقف الاتصالي.

تأثير رأي الأكثرية:



يعيش الفرد بطبيعة الحال عضواً في بيئة اجتماعية يتفاعل مع أفرادها ويسعى دائماً إلى تأكيد انتمائه إليها من خلال التزامه بكثير من القضايا المتفق عليها والتي يتشكل حولها شبه إجماع أو رأي عام، ويجب أن يراعيَ القائم بعملية الاتصال الإقناعي الرأي العام السائد ومدى تأثر الأفراد به لكي ينجح في هدفه بالإقناع، ويعني ذلك أن الرسائل الاتصالية التي تنسجم مع الرأي العام في مجتمع ما تزيد من احتمال قبول أفراد ذلك المجتمع وتأييدهم لمضمون الرسائل، يعني ذلك أيضاً أن الرسائل التي لا تتوافق مع الرأي العام السائد أو رأي الأكثرية معرضة أكثر لاحتمال رفض الجمهور لها.

هـ. تكرار التعرض للرسائل الإعلامية:

من الأمور المذهلة أن عدداً غفيراً من الناس يتخلون عن محاولة الإقناع إذا لم ينجحوا للمرة الأولى، بيد أن رجال الإعلانات يدركون أن تكرار الرسالة أمر مهم للإقناع الناجح، فيزعم بعض رجال الإعلانات أن الإصغاء إلى أي إعلان ثلاث مرات خليق بالقيام بمهمة الإعلان، ويذكر منظّم الإعلانات "هربرت كروغمان" أن العرض الأول يُوجِد الاهتمام، في حين يحث العرض الثاني على التفكير في الرسالة، أما العرض الثالث فيعمل كمذكّر.

لذا يتعين على المقنعين أن يولوا نتائج تكرار الرسالة اهتماماً شديداً فالدرس المستفاد هو: لا تتوقع أن رسالتك سوف تؤثر للوهلة الأولى، بل حاول أن تؤدي رسالتك ثلاث مرات على الأقل، وإن أمكن فباعد بين إلقاء الرسائل.

ولكن يجب الانتباه إلى أن التكرار غالباً ما يثير الملل في نفوس الجمهور لذا يجب على القائم بعملية الإقناع أن يستخدم التكرار بعبارات وأساليب مختلفة لكنها تحمل في مضمونها المعنى نفسه، ولا يخفى على أحد من العاملين في ميادين التربية ما للتكرار من أهمية بالغة في تكوين الآراء والاتجاهات وانتشارها واكتساب عدد من أنواع السلوك، فالإقناع الناتج عن التعرض المتراكم للرأي أو الموضوع أكبر من التعرض لمرة واحدة، وقد تبين أن الأفراد المستهدفين الذين عُرض عليهم أكثر من سبب أو مسوغ كانوا أكثر استعداداً للاقتناع من أولئك الذين عُرض عليهم مسوغ واحد أو سبب واحد، وفي هذا المجال يمارس القائمون على الإعلانات التجارية من خلال وسائل الإعلام أثراً كبيراً عند عرض إعلان لمنتج معين باستخدام التكرار والتنوع لإقناع الجمهور بسلوك استهلاكي يلبي أهدافهم.

و. استخدام اتجاهات الجمهور واحتياجاته:



تشير الدراسات إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لرسائل تتبنى وجهة نظرهم وترتبط ببنى معرفية موجودة لديهم هم أكثر إيجابية في اتجاهاتهم نحو هذه الرسائل وفي استجاباتهم المعرفية لها، وتدعم هذه النتائج فكرة أن البنى المعرفية تؤدي وظيفة في مجال تشكيل الاتجاهات فيتم تقويم الأفراد وتختلف مشاعرهم تجاه الموضوع الواحد، فتختلف اتجاهاتهم باختلاف البنية المعرفية التي يعتمد عليها كل منهم فتؤدي البنى المعرفية إلى التغيير النظامي في الاتجاهات Systematic Attitude Change، كما أنها تشكل التأثيرات النهائية لأي عملية إقناعية.

والمتحدث الذي يخاطب المستهدَفين باحتياجاتهم، ويساعدهم في تحديد الأساليب التى تحققها تكون لدية فرصة أكبر لإقناعهم بدلاً من أن يعمل على إيجاد احتياجات جديدة لهم. وتكون الرسالة أكثر فعالية في إقناع المستهدفين عندما يبدو لهم أنها وسيلة لتحقيق هدف كان لديه حقاً، فإقناع أي فرد بالقيام بسلوك معين يجب أن ينطلق من إحساسه بأن هذا السلوك وسيلة لتحقيق هدف كان لديه من قبل أو بدأ في التفكير به.

طريقة صياغة الرسالة الإعلامية وتنظيمها:



بعد عرض أساليب الإقناع المستخدمة في الرسالة الإعلامية، يُطرح سؤال مهم حول طريقة صياغة الرسالة وتنظيمها، وهنا لا بد من مراعاة ما يلي:

أ. تقصير الرسالة وتبسيطها:



من الأخطاء التي ترتكب حينما نقوم بالإقناع هو إمطار المستمع بوابل من الأفكار والكلمات، وفي هذا كتب شكسبير" يجدر بك أن تكون موجِزاً عن أن تكون مسهِباً".

ويتحدث رجال الإعلانات عن جذب الانتباه الانتقائي الذي يقول إن المستهلكين يتجاهلون معظم الرسائل ويركزون انتباههم على قليل من الرسائل المهمة، وعادة ما يحدث ذلك بالتركيز على الرسالة تلو الأخرى، وإذا ما أراد المرء أن يقنع فإن الرسالة هي: اختزل عدد النقاط التي ترغب في قولها، فإن النقاط من ثلاث إلى خمس تعد من فضول الكلام.

ولإنجاح الرسالة الإعلامية وإبقائها واضحة ومفهومة يجب اتباع ما يلي:

- تحدّث ببساطة ووضوح بالقدر المطلوب.
- تجنب المصطلحات الفنية واستخدم الكلمات البسيطة الشائعة.
- استخدم لغة محددة وواضحة بدلاً من اللغة المجردة الغامضة.
- اجعل لكل كلمة مغزى، ولا تفسّر خطابك بالكلام المطنب.
- استنتج النتائج ولا تدع قارئك يخمّن ما يجول في خاطرك.

ب. استراتيجية التنظيم:

هناك طرق عدة لتنظيم تقديم مقنع، وإليك أربع طرائق مفيدة للتنظيم:

1. **حل المشكلة:** يعد اختلاق إحدى المشكلات وإيجاد حل لها من خلال التقديم أحد طرائق التنظيم الأساسية لإعداد خطاب مقنع، وإذا كان التعامل مع جمهور يتسم باللامبالاة أو يبدو أنه لا يعي وجود مشكلة، فستسير طريقة حل المشكلة على نحو جيد.
2. **الدحض:** أما الطريقة الثانية لإقناع المستمعين فهي تفنيد وجهات نظر الخصم، وذلك بإبطال أدلته ودحض مزاعمه، ويكون أفضل أداء للدحض كاستراتيجية للإقناع عندما نعلم أن موقفنا معرض للهجوم.
3. **السبب والأثر:** إن طريقة السبب والأثر الإقناعية شبيهة بطريقة المشكلة والحل، فإذا ما رغبنا في التأكيد على الأسباب يجب أن نناقش الآثار أولاً ثم نعقبها بفحص الأسباب. وعلى النقيض من ذلك فإذا كنا نود أن نسلط الضوء على الآثار المترتبة على الموقف فإن علينا أن نقدم المشكلة كموضوع رئيسي، ثم نسهب في الحديث عن آثارها.
4. **سلسلة التحفيز:** وهي سلسة مكونة من أربع حلقات تضم: الانتباه والحاجة والاقتناع والتصور، وقد طور هذه الحلقات "آلان مونرو" (Alan *Monroe*) على أساس الطريقة التي نفكر بها حينما يقنعنا الآخرون:

- الانتباه: يجب لفت انتباه المستمعين أولاً، وهناك عشرات الطرق للفت الانتباه، فيمكن استهلال الحديث بإحصائية مذهلة أو مزحة أو حتى قصة.
- الحاجة: لا بد من أن يشعر المستمعون بأنهم يفتقرون إلى شيء ما، وهنا يتعين أن يتم إقناعهم بأن القضية أو الموضوع يهمهم بصورة أو بأخرى.
- الاقتناع: بعد اختلاق الحاجة، يجب توضيح الطريقة التي يتم التخطيط بها من أجل المستمعين.
- التصور:هنا تصبح المهمة أكثر أهمية وذلك في رسم صورة توضح كيف يكون المستقبل مشرقاً إذا ما تبنى المستمعون الحل الذي طُرح، كما يمكن أيضاً رسم صورة سلبية للمستقبل في حال عدم تبني وجهة النظر المطلوبة.

ثامناً: الرسائل الإعلانية والاتصال الإقناعي

بعد بناء الرسالة الإقناعية وتحديد المبادئ والاستراتيجيات التي تقوم عليها تواجه القائم بالاتصال مشكلة اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة التي يستطيع من خلالها إيصال رسالته ومضمونها الإقناعي بأحسن شكل، إضافة إلى دراسة العوامل الأخرى كالإمكانيات المادية والفنية وطبيعة الجمهور، ويجب أن يؤخذ في الحسبان أن نسبة 75% من مدركاتنا تأتي عن طريق الرؤية، و13% تأتي عن طريق السمع، و12% عن طريق الشم والتذوق واللمس، ويمكن إيجاز مهمة بعض وسائل الإعلام في الاتصال الإقناعي كما يلي:

1. التلفاز والاتصال الإقناعي:

يُعد التلفاز من أكثر وسائل الإعلام استخداماً لبث الرسائل الإقناعية، ويمكن تعريف عملية التأثير والإقناع من خلال التلفاز بأنها استخدام مجموعة من المثيرات كالصوت والصورة، وبراعة صياغة النص في عمل فني ذي سيناريو محكَم يعمل على مخاطبة عقل المشاهد وإحساسه بلغة متوازنة تجمع بين المنطق والعاطفة ليترك لديهم انطباعا قوياً ويحفزَهم على تغيير موقف معين أو تعزيزه. هذا التأثير قد يكون إيجابياً أو سلبياً، وفي ضوء ذلك أكد الباحثون على أهمية الإعداد الجيد للرسالة الإقناعية التي تُبث من خلال التلفاز، وفي المطبوع الذي نشرته هيئة التلفاز المستقلة في بريطانيا بعنوان "مبادئ الإعلان على شاشة التلفاز" نقرأ هذه العبارة: "نظراً لتزايد استخدام التلفاز في البيوت نشأت مشكلات كثيرة قد لا تنشأ بالضرورة عن غيره من الوسائل الأخرى، فلا بد من جعل الإعلان التلفازي على أعلى مستوى".

2. الإذاعة والاتصال الإقناعي:

تختلف أساليب تقديم الاتصال الإقناعي الموجهة من خلال الإذاعة عن الأساليب المقدمة من خلال التلفاز، فيتطلب العمل على الرسائل الإذاعية دقة أكثر "فيما يتعلق بالتفاصيل" مع الأخذ في الحسبان أهمية الصوت وبساطة الأسلوب، ودقة التعابير المستخدمة ووضوحَها، إضافة إلى تضمين الرسالة جانباً

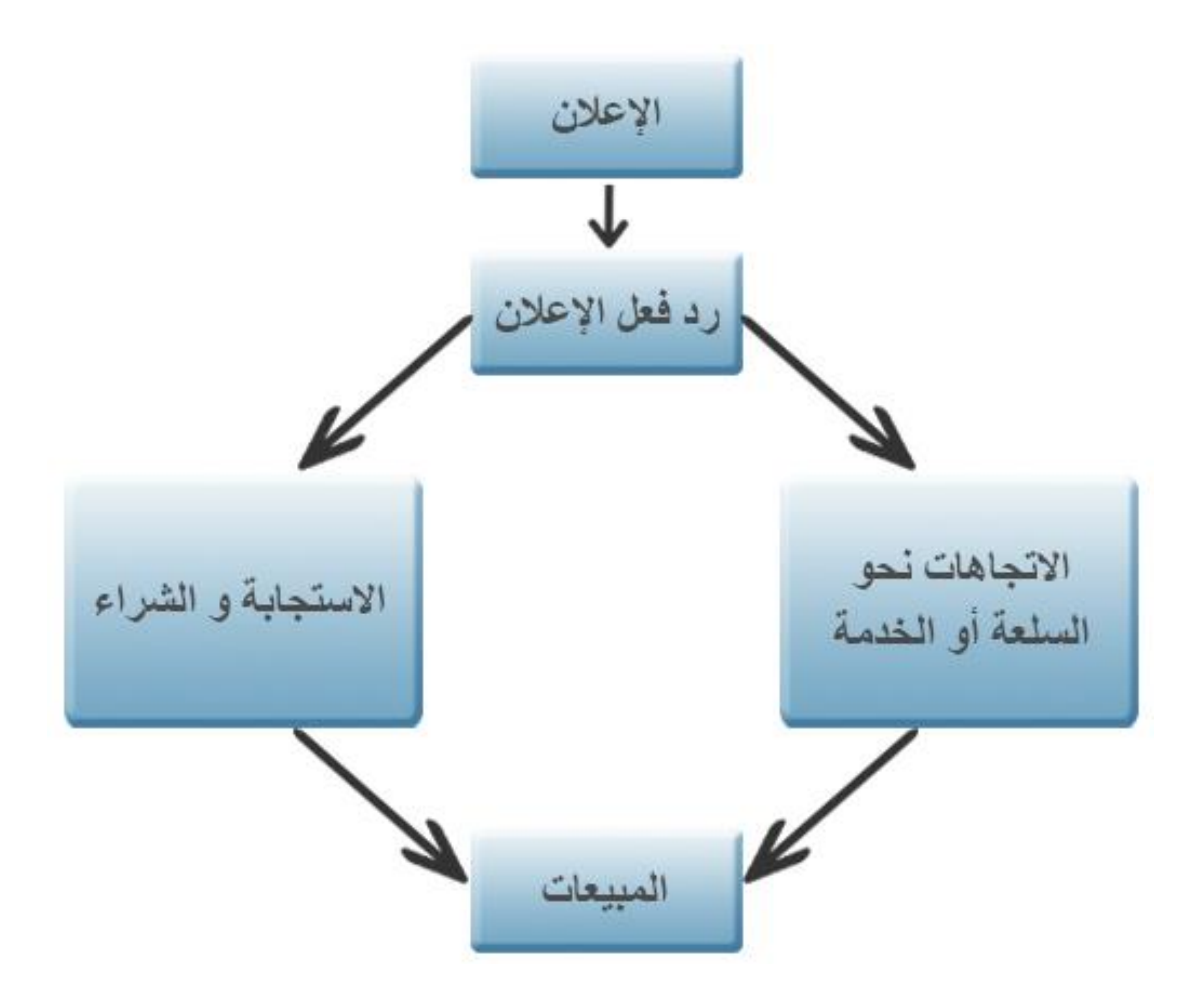
من الإيحاء لما له من أثر في إقناع الجمهور، والسبب في التركيز على هذه التفاصيل هو أن الجمهور المستقبِل يعتمد في فهم الرسائل الإذاعية على حاسة السمع فقط، ويلجأ إلى مجموعة من التخيلات والتوقعات المساندة لفهم الرسالة، وتعتمد الرسائل الموجهة من خلال الإذاعة على مجموعة من العوامل المساعدة منها:

1. الاعتماد على المؤثرات الصوتية بما يتناسب مع الموقف الذي يسمعه المتلقي، ويمكن أن يحقق الصوت ثلاثة أهداف للمستمع هي: السماع وفهم المحتويات والمضامين وإمكان دراسة مشاعر مقدم البرنامج وأحاسيسه وانفعالاته ومعرفتها.
2. الاعتماد على الموسيقا من خلال بعض الأغاني وتوظيفُها لدعم بعض المعاني، فيمكن لبعض أنواع الموسيقا أن يحاكيَ المشاعر والانفعالات.
3. الحوار: تعتمد الكثير من الرسائل الإذاعية لنجاحها على الحوار لما يثيره من مشاركة عاطفية من جهة، ولعدم تسلل الملل إلى نفوس المستمعين من جهة أخرى.



ولا يقتصر استخدام الرسائل الإقناعية على الإذاعة والتلفاز فقط بل يمكن استخدام هذه الرسائل من قبل بقية وسائل الإعلام كالصحف والمجلات، والسينما والإنترنت، وتوظيفها في التأثير النفسي على الجمهور، ونشر مضامين الرسائل الإقناعية مع الأخذ في الحسبان خصوصية كل وسيلة إعلامية ونقاط القوة والضعف المتعلقة بها، ونوع الجمهور الذي يتابع هذه الوسيلة، وأسلوب عرض الأفكار والأخبار والمعلومات بما يحقق أهداف عملية الإقناع.

وتشير الدراسات الإقناعية في الاتصال إلى نموذج يجسد مراحل العملية الإعلانية على النحو التالي:



الشكل رقم (12) تفاعل المستهلك مع الإعلان

وتبين المراحل في الشكل السابق كيف يتفاعل المستهلك المرتقب مع الإعلان وكيف تتكون الاتجاهات نحو السلعة أو الخدمة، وكيف يؤثر ذلك في سلوك الشراء وحركة البيع.

ومهما كان نوع الوسيلة الإعلانية (صحيفة أو شاشة عرض سينمائي أو إذاعة مسموعة أو مرئية أو لوحة بالطريق أو رسائل بريدية) فإن تصميم الرسالة الإعلانية يمثل القاسم المشترك في إعلانات هذه الوسائل، والعناية بتصميمها على النحو الذي يحقق جذب الانتباه إليها عن طريق حاستي السمع والبصر وإثارة الاهتمام إليها الأمر الذي يقتضي صياغة هذه الرسالة بطريقة مقنعة تدفع المتلقي إلى تكوين رغبة في الشراء.



والرسالة الإعلانية المقنعة هي التي تطمئن المتلقي وتؤدي به إلى تصديق ما يريد فيها ويتميز الإعلان المقنع بصفتين جوهريتين:

الأولى: قدرته على مقاومة الحرص المتأصل في النفس البشرية نحو ما يملكه الفرد من أموال.

والثانية: قدرة الإعلان على تكوين عادة شراء السلعة المعلن عنها أو تغيير عادة شراء سلعة قديمة لتحل الجديدة محلها، وفي هذه الحالة لا يجوز لمصمم الإعلان في حال أن يشير صراحة أو ضمناً إلى السلعة المنافسة. كذلك فإنه من غير المستحسن أن يلجأ إلى ألفاظ من قبيل "هي الأحسن" و"الأجود" و"الأفضل" أو ما شابه ذلك؛ لأن مثل هذه العبارات التفضيلية العامة لا تتسم بالموضوعية ولا تدعو إلى الاقتناع، ولكنه يحسن أن يركز على عوامل تفضيل السلعة ومغرياتها البيعية، ويترك للمستهلك أن يوازن بينها وبين السلع الأخرى.

الخلاصة

يشير الإقناع إلى مجموعة الجهود المقصودة والمحددة والهادفة إلى التأثير في الآخرين من خلال مختلف وسائل التواصل المتاحة ومنها استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية لتقديم رسائل مخططة عمداً لاستنباط أشكال معينة من السلوك من جانب الجماهير، ولا يمكن حدوث الإقناع من دون عملية الاتصال لأن الإقناع هو أحد الاستخدامات الأساسية للاتصال، فإذا أدى الاتصال إلى تغيير في عدد المعلومات والحقائق التي يحملها الفرد أو الجماعة، أو تغيير في السلوك عند الفرد المستهدَف أو الجماعة المستهدفة فيمكن اعتبار هذه عملية إقناع، وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في عملية الإقناع منها العوامل الخاصة بالفرد وتعرضه الاختياري أو المقصود لمضمون الرسائل الإقناعية وقادة الرأي العام والجماعة المرجعية التي ينتمي إليها الفرد، ويستخدم القائمون على بث الرسائل الإقناعية مجموعة من الاستراتيجيات الهادفة لنجاح الاتصال الإقناعي كالاستراتيجية السيكوديناميية والإستراتيجية الثقافية الاجتماعية، واستراتيجية بناء المعاني مستخدمين في ذلك رسائل إعلامية تختلف في تأثيرها تبعاً للمضمون الذي تحمله، وتبعاً للأسلوب الذي تقدَّم به، وغالباً ما تتوزع الاستمالات في الرسائل الإعلامية في ثلاث مجموعات تبعاً لنوع الاستمالة وهي الاستمالات العاطفية، والاستمالات العقلانية، واستمالات التخويف.

وهناك العديد من أساليب الإقناع المستخدمة في الرسائل الإعلامية منها وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً، وتقديم الأدلة والشواهد، وعرض الرسائل المؤيّدة مقابل عرض الرسائل المعارِضة، وترتيب الحجج الإقناعية داخل الرسالة والعديد من الأساليب التي تهدف لتطويع أفكار الجمهور المستهدف وتبنيه السلوك المطلوب، وقد اعتمد العاملون في مجال الإعلان والتسويق على الكثير من مبادئ الإقناع للسيطرة على سلوك المستهلك وتوجيهه نحو أهداف تخدم مصالح أهداف الإعلان، فوُظفت الكثير من تقنيات الإقناع في تصميم الرسالة الإعلانية شكلاً ومضموناً على النحو الذي يحقق جذب الانتباه إليها عن طريق حاستي السمع والبصر وإثارة الاهتمام إليها، الأمر الذي اقتضى صياغة هذه الرسالة بطريقة مقنعة تدفع المتلقي إلى تكوين رغبة في الشراء.

المراجع

1. الحديدي منى سعيد، سلوى إمام علي (2005): **الإعلان أسسه وسائله فنونه**، الطبعة الأولى، الدار المصرية البنانية، القاهرة.
2. براون، جي آي (1999): **أساليب الإقناع وغسيل الدماغ**: (ترجمة عبد اللطيف الخياط) (ط3)، دار الهدى للنشر والتوزيع، الرياض.
3. جاد سهير (02003): **وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي**، الطبعة الأولى، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
4. زغيب، شيماء ذو الفقار (2004): **نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام**، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
5. عبد الله معتز سيد، عبد اللطيف محمد خليفة (2001): **علم النفس الاجتماعي**، دار غريب للطباعة والنشر ، القاهرة.
6. مكاوي، حسن عماد وليلى حسين السيد (2003): **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الطبعة الرابعة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
7. هاري، ميلز (2009): **فن الإقناع**، الطبعة الحادية عشرة، مكتبة جرير .
8. هنري فالون (د. ت): علم النفس التطبيقي، ترجمة أحمد عزت راجح، القاهرة.

9. Klapper, J. T (1981), " **The Effects of mass communication** ", 2ed (Glencoe : Free Press).
10. Pennington, C. Donald, Kate Gillen and Pam Hill(1999), **Social Psychology**, Oxford University Press Inc., New York.
11. potts Richard (2003) **psychology and mass media**,third edition, harris com.

12. Tesser, Abraham and Christopher Leone (1977) "**Cognitive Schemas and Thought as Determinants of Attitude Change**", Journal of Experimental Social Psychology, Vol.13.

تمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. يعرّف مبدأ المعرفة في إقناع الجمهور من خلال وسائل الإعلام بأنه:

A. مضمون الرسالة الإعلامية واتساقها مع مصالح الجمهور.

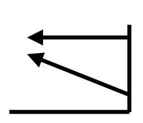
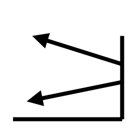
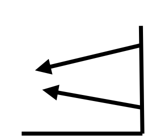
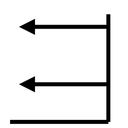
B. قبول اقتراح ما مرهون بمعرفة الجماهير لطريقة تطبيقه.

C. الاقتراح المقدم عن شخص أو منظمة ذات سمعة طيبة.

D. تصاغ الرسالة بشكل لا لبس فيه ولا غموض.

الإجابة الصحيحة: A مضمون الرسالة الإعلامية واتساقها مع مصالح الجمهور.

2. حدد شكل مسار الإقناع الذي يدل على نموذج الاستقطاب:

الإجابة الصحيحة:

3. **حدد مسار ترتيب الحجج داخل الرسالة الإعلانية تبعاً لما يسمى بتأثير البداية:**

A. الحجج المساعِدة ثم الحجج الأقل تأثيراً ثم القوية.

B. الحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثيراً.

C. الحجج الأقل تأثيراً ثم المساعدة ثم القوية.

D. الحجج القوية ثم الأقل تأثيراً ثم المساعدة.

الإجابة الصحيحة: B الحجج القوية ثم المساعدة ثم الأقل تأثيراً.

4. **لإنجاح الرسالة وإبقائها واضحة ومفهومة يجب:**

A. التحدث ببساطة ووضوح بالقدر أكثر من المطلوب.

B. تجنب المصطلحات الفنية ولا تستخدم الكلمات البسيطة الشائعة.

C. استخدام لغة محددة وواضحة بدلاً من اللغة المجردة الغامضة.

D. عدم استنتاج النتائج ودع القارئ يخمن ما يجول بخاطرك.

الإجابة الصحيحة: C استخدام لغة محددة وواضحة بدلاً من اللغة المجردة الغامضة.

الفصل الخامس

النظريـات النفسيـة للإعــلان

أولاً– صيغ الاتصال الإعلاني.

ثانياً– النظريات النفسية المفسرة للإعلان:

1. نظرية باندورا في التعلم الاجتماعي.
2. نظرية الاستخدامات والإشباعات.
3. نظرية التوازن النفسي والمعرفي واستخدام وسائل الإعلام.
4. نظرية الغشتلت.

الأهداف التعليمية:

في نهاية هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يميز بين صيغ الاتصال الإعلاني.
2. يعرف نظرية باندورا في التعلم الاجتماعي.
3. يعدد فرضيات نظرية التعلم بالملاحظة.
4. يحدد العوامل المؤثرة في عملية الاقتداء والمحاكاة.
5. يحدد العوامل المؤثرة في التعلم بالملاحظة من خلال وسائل الإعلام.
6. يحدد العمليات المحكوم بها التعلم بالملاحظة.

7. يحدد أصول نظرية الاستخدامات والإشباعات.
8. يعدد فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات.
9. يحدد العناصر الرئيسة المكوّنة لنظرية الاستخدامات والإشباعات.
10. يعرف نظرية التوازن النفسي والمعرفي ويحدد مفهومها.
11. يعدد فرضيات نظرية التوازن النفسي والمعرفي.
12. يبين تطبيقات نظرية التوازن النفسي والمعرفي في مجال الإعلان.
13. يعرف نظرية الغشتالت.
14. يحدد المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في النظرية.
15. يحدد قوانين التعلم عند الغشتالت.
16. يبين تطبيقات نظرية الغشتالت في مجال الإعلان.

مقدمة حول النظـريـات النفسية للإعــلان

حاولت نظريات متعددة في علم النفس خلال سنوات كثيرة أن تفسر السلوك البشري المعقد، ويمكن القول إن بعضها اهتم بعوامل داخلية تعمل على مستوى الشعور كمحدد رئيسي للسلوك، في حين بعضها الآخر ركز اهتمامه على العوامل الخارجية للبيئة القابلة للملاحظة والقياس. وتُعد نظريات التعلم محاولات لتنظيم حقائق التعلم وتبسيطها، وشرحها والتنبؤ بها وتفسيرها، وتبعاً للاختلاف حول طبيعة التعلم وتفسير الظواهر المتعلقة به أدت الجهود في هذا المجال إلى تنوع المداخل والنظريات التي حاولت إلقاء الضوء على السلوك البشري، وعلاقته مع المثيرات المحيطة به وتفاعله معها، واستطاعت هذه النظريات المفسّرة للسلوك الإنساني والتي نشأت في أحضان علم النفس أن تمتد جدوى تطبيقاتها في المجالات المختلفة (السياسية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية) وتثبتَها، فقد وضعت نظريات علم النفس بصماتها على الاتجاهات العلمية لنظريات الإعلام، ووجدت صدى بالغَ الأهمية في الدراسات والبحوث الإعلامية، ومازالت تُستخدم هذه النظريات في مواقع كثيرة لتفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وتأثير هذه الوسائل ومحتواها على أفراد الجمهور من خلال تأثير الخبرات الموروثة والمكتسبة التي تدخل في تشكيل الفروق الفردية بين الأفراد المتلقين للإعلام.

وفي ضوء دراسات العلوم السلوكية بما في ذلك علوم الاتصال والإعلان والترويج تأكدت الأهداف السيكولوجية للإعلان أياً كان مضمونه ومجاله وهدفه، وأياً كانت وسيلته وقالبه الفني حيث يستهدف الإعلان في النهاية تحقيق أهداف عدة من خلال الصيغ والمداخل التي تستند إليها وتساعد في بلوغ الأهداف الإعلانية ووضعها محل التنفيذ في سلوك الجمهور المستهدف (المستهلك)، وقد تعددت تلك النماذج والمداخل والصيغ التي يمكن الارتكاز عليها في تحقيق الهدف، وهو ما سيتم تناوله من خلال هذا الفصل.

أولاً: صيغ الاتصال الإعلاني

في ضوء الأهداف السيكولوجية للإعلان والتي تستهدف تحقيق أهداف عدة يلجأ القائمون على الإعلان إلى الاعتماد على صيغ تساعده في وضع تلك الأهداف والتي ترتبط بسلوك المستهلك المستهدَف، وسوف نعرض لعدد من هذه الصيغ على النحو التالي:

1. **صيغة AIDA:** وتشتمل هذه الصيغة على الكلمات الأربعة التالية:

الوعي Awareness – الاهتمام Interest – الرغبة Desire – السلوك Action

ومن الملاحظ أن هذه الصيغة تُبرز أن التأثير في المستهلك يمر بترتيب هرمي، ومعنى ذلك أن الإعلان يمكن أن يستهدف إيجاد وعي لدي المستهلك بالعلامة التجارية أو يستثير اهتمامه بها أو يستهدفَ ترغيبه فيها أو حثه على شرائها أو تجريبها، كما يمكن أن يستهدف أكثر من مكون من هذه المكونات.

2. **صيغة DAGMAR:** وهي اختصار لهذه العبارة Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results ومعنى ذلك تحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان، وتشتمل أربع مراحل وهي:

1. الوعي Awareness.
2. الفهم أو الاستيعاب Comprehension.
3. الاقتناع Conviction.

4. السلوك Action.

3. **صيغة Lavidge Steiner:** تحدد هذه الصيغة مراحل الشراء والتأثير الإعلاني والتي تتمثل في ست خطوات على النحو التالي:

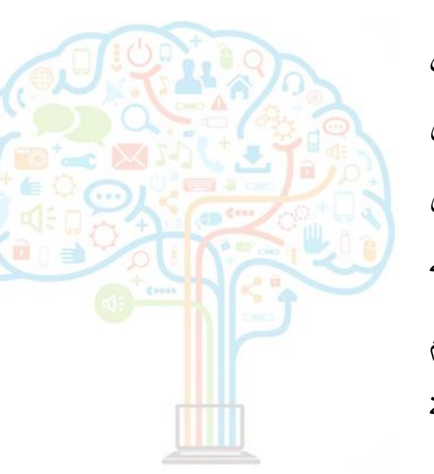
1. الوعي Awareness.
2. المعرفة Knowledge.
3. الميل أو الحب Liking.
4. التفضيل Preference.
5. الاقتناع Conviction.
6. الشراء Purchase.

وتجمع هذه المستويات الستة مكونات الاتجاه الاساسية، وهي المكونات المعرفية والانفعالية والسلوكية، ويطلق على هذه الصيغة أحياناً نموذج "يتعلم، يشعر، يفعل".

4. **صيغة Pellemans:** وتُعد هذه الصيغة نموذجاً توضح من خلاله مراحل عملية الشراء عند المستهلك والتي تتمثل في ثماني خطوات على النحو التالي:

1. مرحلة عدم المعرفة.
2. مرحلة المعرفة.
3. مرحلة جمع المعلومات.
4. مرحلة الرغبة.
5. مرحلة التفضيل.
6. مرحلة الاقتناع.
7. مرحلة الشراء.
8. مرحلة ما بعد الشراء.

ثانياً: النظريات النفسية المفسرة للإعلان



لا توجد نظرية واحدة في مجال الإعلان يُجمع الباحثون على كيفية عملها أو تأثيرها في الجمهور، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلان وتأثيره، وتساعد هذه النظريات في الوقت ذاته على توجيه البحث العلمي في مجال البحوث المتعلقة بالإعلام وبعلم النفس الإعلامي إلى مسارات مناسبة، فنجد أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع وما تحدِثه من تأثير في الجمهور أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية.. بل تتجاوز ذلك أحياناً إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلاً، وتقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها، ويُعرض في هذا الفصل بعض النظريات ذات المنشأ النفسي والتي تحاول تفسير سير عملية الاتصال الإعلاني.

1. نظرية باندورا في التعلم الاجتماعي: Bandura's Theory of Social Learning

يُقصد بالتعلم الاجتماعي: اكتساب الفرد أو تعلمه لاستجابات أو أنماط سلوكية جديدة من خلال موقف أو إطار اجتماعي، ويشير التعلم الاجتماعي أو التعلم من خلال الملاحظة إلى أن معظم السلوك الإنساني متعلَّم باتباع نموذج أو مثال حي وواقعي، وليس من خلال عمليات الإشراط الكلاسيكي أو الإجرائي – كما قال السلوكيون– فالإنسان كائن قادر على التفكير ولديه إمكانات تسمح له بتوجيه ذاته، وانطلاقاً من القدرات والإمكانيات المعرفية التي يتميز بها الإنسان فإنه قادر على التأثير في البيئة التي يعيش فيها ولا يتأثر بها فقط كما ترى النظرية السلوكية، ومن أوائل من تطرق إلى هذا المنحى هو العالم ألبرت باندورا A.Bandura حيث وضع نظرية مشهورة في علم النفس سُميت بنظرية التعلم الاجتماعي.

فالإنسان وفقاً لهذه النظرية ليس مدفوعاً بقوى داخلية وخارجية فقط، وإنما هناك تفاعل بين هذه العوامل والسلوك الذي يقوم به، ومن الأفكار الرئيسية في هذه النظرية فكرة التعلم عن طريق النمذجة أو الملاحظة أو المحاكاة أو التقليد.

طرائق يتم بواسطتها التعلم الاجتماعي:

- التعلم بالملاحظة Observational Learning من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام.
- التأثيرات المانعة Inhibitory Effects والتي تتم من مشاهدة تقديم النموذج في وضع العقاب على سلوك ما غير مرغوب، فهذا يؤدي إلى عزوف قيام الملاحَظ أو عدم قيامه بهذا السلوك.
- التأثيرات المحفزة Disinhibitory Effects التي تدفع الملاحَظ إلى القيام بسلوك النموذج الذي كوفئ على القيام به بشكل ما من أشكال المكافأة أو الجزاء، أو عوقب بطريقة ما، وهذا يسمى بالتعزيز البديل Vicarious Reinforcement الذي يُعد أساس التعلم الاجتماعي من خلال وسائل الإعلام.

أ. فرضيات نظرية التعلم بالملاحظة:

1. تُعد الملاحظة مصدراً أساسياً للكثير من أنماط السلوك المتعلَّم: فيُكتَسب السلوك عن طريق مراقبة ما يفعله الناس، ويمكن تفسير أكثر أشكال الاكتساب أهمية كاللغة والقواعد الثقافية، والاتجاهات، والانفعالات، عن طريق التعلم بالملاحظة. وتوضح الدراسات أن الناس يستطيعون تعلم الاستجابات الجديدة بمجرد ملاحظة سلوك الآخرين وهؤلاء الناس الآخرون يعدون بمثابة نماذج، وتسمى الاستجابات من خلال مثل هذه الملاحظة الاقتداء بالنموذج.
2. تتأثر عملية الانتباه بالنموذج والشخص الملاحظ وأحوال الدافع: فالانتباه إلى نموذج ما يخضع إلى تحكم عدد من العوامل منها خصائص النموذج وخصائص الشخص الملاحظ وحالات الإنسان الدافعية، ولكن يجب الانتباه إلى أن مجرد وجود النموذج لا يكفي لإحداث الأثر من دون الانتباه الواعي من الفرد الملاحظ لهذا النموذج، ويرى باندورا أن وسائل الإعلام تساعد في دعم الانتباه إليها لأنها تقدم النماذج والمواقف بأسلوب يتميز بالبساطة والتحديد، ويقوم التكرار أو تكثيف النشر والإذاعة بمهمة كبيرة في جذب انتباه المتلقي يُضاف إلى ذلك تقديم الجانب المفيد من المواقف والأحداث. ورأى باندورا في هذا المجال أن أعمال العنف في التلفاز لم تقدَّم لتعطيَ صورة تبين أن العنف هو الحل الأفضل للمشكلة الإنسانية. تلك الأعمال قدمت العنف كأسلوب

حياة لبعض الفئات أو الأفراد، وإضافة إلى هذه الخصائص تقدم وسائل الإعلام إلى جانب هذه الخصائص أعمالها من خلال النماذج الإيجابية التي تجذب الأفراد المتلقين للإعلام.

3. تؤثر الصور والرموز العقلية المختزنة من خلال وسائل الإعلام في القدرة على التمثيل الحركي لهذه الرموز والصور، فيمكن للصور والعقلية والأفكار المكتسبة من خلال التعلم بالملاحظة أن تعمل كمثيرات داخلية شبيهة بالمثيرات الخارجية التي يقدمها النموذج المعروض من خلال الإعلام، فالفرد عند تمثّل الاستجابات يقوم أولاً بتذكر التمثيل المعرفي للفعل ثم يختار الاستجابات التي سيحولها إلى أفعال، ويعتمد تنظيم المعرفة والبدء بالسلوك في هذه الحال على وجود بعض المهارات لدى الفرد، وهذا ما يفسر لنا الاختلاف بين الناس عند محاولة المحاكاة والتقليد بعد ملاحظة النموذج المقدم.
4. يرتبط نجاح وسائل الإعلام باستخدام الرموز اللفظية وغير اللفظية في تقديم المعلومات، فلا تكتفي وسائل الإعلام بنقل المعلومات من خلال اللغة اللفظية فقط التي تعمل على إكساب الفرد المهارات اللفظية للنموذج، ولكنها تنجح أيضاً في نقل أشكال أخرى من الاستجابات غير اللفظية مثل الاستجابات العاطفية والانفعالية التي تنجح وسائل الإعلام في نقلها إلى المتلقي وخصوصاً من خلال التلفاز، ولا سيما الشرح والتفسير بالصور والرسوم في الوقائع أو الأحداث الحية التي تُنقل إلى المتلقي مباشرة.
5. إن التعلم الاجتماعي القائم على الملاحظة يحدث في إطار أو في سياق اجتماعي ما، وإن استيعاب وتفسير هذا السياق الاجتماعي يتأثر بما لدى الفرد من مستويات معرفية، ويتأثر على نحو أدق بالبناء المعرفي للفرد، وما ينطوي عليه من محتوى معرفي وخبرات واستجابات وناتج عن هذه الاستجابات، ثم يؤثر هذا كله على عمليات الانتقاء الذاتي للاستجابات.

ب. العوامل المؤثرة في عملية الاقتداء والمحاكاة:

ثمة ثلاثة عوامل تؤثر في عملية الاقتداء والمحاكاة هي:

1. خصائص القدوة: كالخصائص المتشابهة مثل تماثلهم في العمر والجنس، والمركز الاجتماعي والوظيفة، والكفاءة والسلطة، وهناك سلوكيات أكثر قابلية للمحاكاة، وتأتي السلوكيات العدوانية منسوخة تُحتذى بدقة ولاسيما من قبل الأطفال الصغار.

2. صفات الملاحظ: إن الناس الذين ينقصهم الاحترام الذاتي عرضةٌ لتقليد القدوة أو النموذج، وهم أكثر قابلية لذلك، وكذلك أولئك الاتكاليون أو من سبق لهم الحصول على مكافأة نتيجة مطابقة سلوكهم لسلوك آخر، وما يتعلمه الشخص ويؤديه بعد ملاحظة القدوة يتغير مع العمر.

3. آثار المكافآت المرتبطة بالسلوك أو نتائج المكافآت المرتبطة بالسلوك، فالنتائج المرتبطة بالسلوك تؤثر في فعالية المحاكاة، فسلوك المحاكاة قد يكون متأثراً بنتائج الثواب أو العقاب طويل الأمد، ويمكن أن يتوقف الفرد عن محاكاة النموذج أو القدوة الذي يماثله في المستوى والخصائص إذا كانت آثار الثواب أو نتائجه غير كافية، وسيقوم الأفراد الواثقون من أنفسهم بمحاكاة سلوك الآخرين عندما تكون قيمة الثواب واضحة وأكيدة.

ج. العوامل المؤثرة في التعلم بالملاحظة من خلال وسائل الإعلام:

هناك عدد من العوامل المؤثرة في التعلم من خلال وسائل الإعلام منها ما يتعلق بالفرد الملاحِظ ومنها ما يتعلق بالنموذج الملاحَظ، وثمة عوامل أخرى تتعلق بالظروف المحيطة أو بموقف الملاحظة.

عوامل التعلم بالملاحظة المتعلقة بالفرد الملاحِظ ومنها:

- العمر الزمني، والاستعداد العقلي العام، واتجاهات الفرد نحو النموذج.
- إدراك الفرد لأهمية ما يصدر عن النموذج، وتقديره للقيمة العلمية والمكانة الاجتماعية له كما يدركها الفرد.
- الجاذبية الشخصية أو الارتياح النفسي القائم على التفاعل مع النموذج.

عوامل التعلم بالملاحظة المتعلقة بالنموذج الملاحَظ ومنها:

- المكانة الاجتماعية للنموذج أو درجة نجوميته فيزداد الحرص على الانتباه للنموذج ومتابعته والاقتداء به كلما كان النموذج نجماً أو ذا شهرة.
- ما يصدر عن النموذج من استجابات مصاحبة، وتأثيره الشخصي على الفرد الملاحظ ودرجة حياده أو موضوعيته في العرض.
- جنس النموذج: تباينت نتائج الدراسات في هذه النقطة واتفقت هذه الدراسات في معظمها على اتجاه الفرد الملاحِظ للاقتداء بالنموذج الملاحَظ إذا ازدادت مساحة الخصائص المشتركة بينهما.

عوامل التعلم بالملاحظة المتعلقة بالبيئة المحيطة أو مواقف التعلم بالنمذجة وأهمها:

- مدى التوافق بين القيم السائدة والمحددات الثقافية والاجتماعية والدينية والأخلاقية من جهة، وما يصدر عن النموذج من جهة ثانية، فمثلاً تصعب الدعوة إلى الأصالة والاعتماد الكلي على مآثر الماضي في ظل أوضاع تفرض فيها التكنولوجيا المعاصرة نفسها على مناشط المجتمع كافة وعلى وحركته.
- مدى ملائمة المواقف التي يحدث فيها التعلم بالملاحظة من حيث الزمان والمكان والوسيلة وحجم التفاعل القائم بين الفرد الملاحظ والنموذج الملاحظ.

د. العمليات المحكوم بها التعلم بالملاحظة:

التعلم بالملاحظة محكوم بأربع عمليات مترابطة هي:

أ. **عمليات الانتباه:** وتعني القدرة على تمييز الملاحظات وتحليل المعلومات، وهي مهارات يجب أن تكون حاضرة قبل أن يظهر التعلم بالملاحظة، وتمر معظم المثيرات بلا ملاحظة أو انتباه، ويؤثر في عمليات الانتباه عدد من المتغيرات بعضها يتعلق بخصائص القدوة وغيرها يتعلق بطبيعة النشاط، وجزء آخر مرتبط بالشخص نفسه، والناس الذين يرتبط بهم الفرد يحددون الأنواع السلوكية التي يلاحظها لأن الارتباطات سواء أكانت بالاختيار أم بالمصادفة تحدد أنواع الأنشطة التي ستظهر مرات ومرات، وطبيعةُ السلوكيات المقلدة تؤثر في حجم الاهتمام أو الانتباه الموجه لها فالتغيرات

الحركية والسريعة تفرض مثيراتٍ تتحكم في مستوى الانتباه ودرجته. ومن جهة أخرى فإن النشاط المعقد يسبب لنا الاستغراب والدهشة، وقد وسّع التلفاز مجال النماذج المتاحة للناس هذه الأيام.

ب. **عمليات التذكر**: يتذكر الفرد أعمال النموذج وأقواله عندما يلاحظ سلوك شخص ما دون أن تحدث الاستجابة في اللحظة نفسها، فقد يقوم الفرد بها حتى يستخدمَها كدليل وموجه لتصرفه وسلوكه في مناسبات قادمة، وهناك شكلان أساسيان من الرموز التي تسهل عملية التعلم بالملاحظة هما: اللفظي والتخيلي فمعظم العمليات المعرفية التي تتحكم في سلوك الراشدين لفظية لا بصرية، وتساعد العلامات والتصورات الحيوية في عملية التمسك بأنماط السلوك مدة أطول، ويعد التمرين (البروفة) عاملاً مساعداً ومهماً في التذكر، فمن الممكن القيام به ذهنياً في حال عدم القدرة على أداء السلوك آنياً، ويظهر المستوى الأعلى للتعلم بالملاحظة عندما يطبق السلوك المقلَّد رمزياً ويقوم بعد ذلك بتطبيقه فعلياً.

ج. **عمليات تكاثر حركية**: وهي العملية الثالثة (الميكانيزم الثالث للتقليد) ويتضمن عمليات، فمن أجل أن نحاكيَ نموذجاً معيناً علينا أن نحول التمثيل الرمزي للسلوك إلى تصرفات مناسبة، وتتضمن عمليات التكاثر الحركي أربع مراحل فرعية هي:

التنظيم المعرفي للاستجابة – بداية الاستجابة – مراقبة الاستجابة – تصفية الاستجابة وتقنيتها. ومن أجل أداء نشاط ما يكون هناك اختيار منظم للاستجابة على المستوى المعرفي، يقرر ماهية النشاط ثم تبدأ الاستجابة بناءً على فكرة هي: كيف يمكن أن تنفَّذ هذه الأشياء. وتعتمد القدرة على أداء هذه الاستجابة جيداً على المهارات الضرورية لتنفيذ أنماط السلوك والعناصر التي تضمنها النشاط، وإذا توفرت المهارات المطلوبة فإن تعلم مهام جديدة يكون أسهل، وعندما تكون هذه المهارات مفقودة فمعنى ذلك أن التكاثر المطلوب لهذا النشاط سيكون ناقصاً، لذا يجب تطوير المهارات الضرورية قبل أداء النشاط، وتُقسم المهام المعقدة مثل قيادة السيارة إلى أجزاء وعناصر عدة يطبق كل جزء ويقلَّد بصورة منفصلة، ثم تضاف الأجزاء بعضها إلى بعض وتُجمع، وقد لا نجيد أداء بعض الأنشطة في البداية وتكثر الأخطاء، ويتطلب هذا الأمر إعادة السلوك وتصحيحَه حتى يمكن تكوين النموذج أو فكرة عنه، ويمكن التصرف أحياناً كما لو كنا نقاداً لأنفسنا نراقب سلوكنا ونزوده بتغذية رجعية.. إلخ، وتصبح المهارات التي نتعلمها من خلال التعلم بالملاحظة متكاملة بالتدريج من خلال عملية المحاولة والخطأ حيث إننا نتبع سلوك القدوة ثم نبحث عن تحسين تقديراتنا من خلال التغذية الراجعة والانسجام.

د. **العمليات الدافعية:** تميز نظرية التعلم الاجتماعي بين الاكتساب –وهو ما تعلمه الشخص ويستطيع القيام به– والأداء –وهو ما يستطيع الشخص القيام به بالفعل– فالناس لا يقومون بكل شيء يتعلمونه، وهناك احتمال كبير أن ندخل في سلوك مقلّد إذا كان ذلك السلوك يؤدي إلى نتائج قيّمة واحتمال ضعيف بتقليد ذلك السلوك إذا كانت النتائج سلبية، ويمكن أن ندخل في عملية تعزيز ذاتي ونكوّن استجابات تقييمية تجاه السلوك الخاص، وهذا يقود إلى مواصلة الدخول في أنماط سلوك مُرضية ذاتياً حيث نرفض أنماط السلوك التي لا نحبها ولا نرتاح إليها، ولا يظهر سلوك من دون باعث، فالدافع الصحيح لا يقتصر على القيام بالأداء الفعلي للسلوك وإنما يتمثل في التأثير في العمليات الأخرى التي تدخل في التعلم بالملاحظة، فعندما لا نحفَّز لتعلم شيء ما قد لا نعيره اهتماماً، ولا نرغب في ممارسة أنشطة تتطلب مجهوداً كبيراً، ويظهر عدد من أنماط السلوك المقلدة بسرعة ويجعلها هذا الأمر سهلة في البحث عن العمليات التي تشكل أرضية للتعلم بالملاحظة، فقدوة الأطفال تتكون في الغالب من تقليد فوري، ولكن مع وجود الكبير، ويطور الأطفال مهارات رمزية وحركية تساعدهم أو تتيح لهم متابعة أنماط سلوك أكثر تعقيداً، وينتج الفشل في تكوين سلوك مقلّد أو تكاثره من انتباه غير كاف أو رمزية واحتفاظ غير ملائمين، أو نقص في الاستعدادات الجسمية أو المهارة أو التطبيق أو الحافز غير المناسب أو أي فرع من هذه العمليات.

2. نظرية الاستخدامات والإشباعات Uses and Gratification Approach:

يعد موضوع الحاجات والدوافع من أكثر موضوعات علم النفس أهمية ودلالة أكان ذلك على المستوى النظري أو التطبيقي، فمن الصعب التصدي لعدد من المشكلات السيكولوجية من دون الاهتمام بدوافع الكائن الحي التي تقوم بالوظيفة الأساسية في تحديد سلوكه كماً وكيفاً، ومن هذا المنطلق ركزت الدراسات الإعلامية على الفرد بوصفه متلقياً نشطاً وإيجابياً لرسائل الاتصال انطلاقاً من أن تصرفاته في النواحي المختلفة كلها محكومة بما يتولد لديه من حاجات يسعى لإشباعها، فيقوم الأفراد أنفسهم باختيار المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية، وقد تمت صياغة أسلوب التعرض إلى وسائل الإعلام في إطارات عدة كان أهمها إطار الدوافع النفسية التي تحث الفرد على تلبية حاجات معينة في

وقت معين مع الافتراض الأساسي بوجود التفاعل النشط للأفراد مع الوسيلة الإعلامية لاختيار برامج معينة من بين برامج أخرى متاحة وذلك من أجل إشباع حاجاتهم، وعلى الرغم من أن هذه الدوافع والحاجات تختلف من فرد إلى آخر فإن الجميع يستخدم وسائل الإعلام من أجل إشباع الحاجات الشخصية والرغبات، وقد أصبحت الرغبة في إشباع حاجات معينة من التعرض لوسائل الإعلام هي الإطار العام للعلاقة بين تعرض الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها ومدى ما يحققه هذا التعرض من إشباع للحاجات وتلبيتها، وفي ضوء ذلك نشأت نظرية الاستخدامات والإشباعات على يد (إليهو كاتز Elihu Katz) وتعني تعرض الجمهور لبعض المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة كامنة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، فالجمهور يستخدم الإعلام لإشباع احتياجات معينة مثلما قال مارك ليفي *Marc Levy*: هناك خمسة أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام (مراقبة البيئة، التوجه المعرفي، عدم الرضا، التوجه العاطفي، والتسلية).

أ. أصول النظرية:



أدى الاهتمام بالفروق الفردية والتباين الاجتماعي وإدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام خلال أربعينيات القرن العشرين إلى بداية تكون نظرة جديدة تجاه العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجمهور بوصفه عنصراً سلبياً إلى اعتباره عنصراً فاعلاً في انتقاء الرسائل والمضامين من وسائل الإعلام، وبناءً على ذلك أصبحت نظرية الاستخدامات والاشباعات من أهم النظريات المستخدمة في دراسة الجمهور. من خلالها يتم التعرف على أهداف الاستخدام وأنماطه وأساليبه، كما يمكن من خلالها التعرف على دوافع الجمهور وحاجاته وخصائصه ومدى ارتباطه بالوسيلة الإعلامية. وقد اهتم عدد من الباحثين بهذه النظرية مثل (لازارسفيلد Lazarsfield) و(ريفيز Reeves) و(ويلبور شرامWilbur Schramm) وأصبحت نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام، ويرى المهتمون بها أن للجمهور إرادةً يستطيع من خلالها أن يحدد أي الوسائل والمضامين يختار خلال تعرضه للرسائل الإعلامية، ولم تكن النظرية مصممة لدراسة إشباع وسائل

الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة واستخدام وسائل الاتصال، ومع تزايد الاهتمام بالإشباعات التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها أصبح واضحاً أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد للإشباعات التي توضح عناصر هذه النظرية، ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهَوا إليه من إشباعات وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها، إضافة إلى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحديد البناء الكامل لإشباعات وسائل الاتصال.

ب. فرضيات النظرية:



بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسة للنظرية عند الباحثين قام هؤلاء بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية، ولأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط فقد أضفت بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، كما أن المتلقي من خلال هذا المنظور لم يعد متلقياً سلبياً بل أصبح يُنظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض إليه من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية؛ لذا يرى إليهو كاتز (Elihu Katz) مؤسس النظرية وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي:

1. الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.
2. استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور منها الفروق الفردية والتفاعل الاجتماعي.

3. الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون اللذين يشبعان حاجاته.
4. يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.

العناصر الرئيسة المكوّنة لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

أ. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

ب. دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

ج. افتراض الجمهور النشط.

د. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام.

هـ. إشباعات وسائل الإعلام.



تتسم هذه العناصر بالتداخل الشديد بين العناصر المكوّنة لها وارتباط كل منها بالآخر، الأمر الذي يصعب معه الفصل بينها في الواقع العملي وفيما يلي شرح مفصل لهذه العناصر:

أ. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

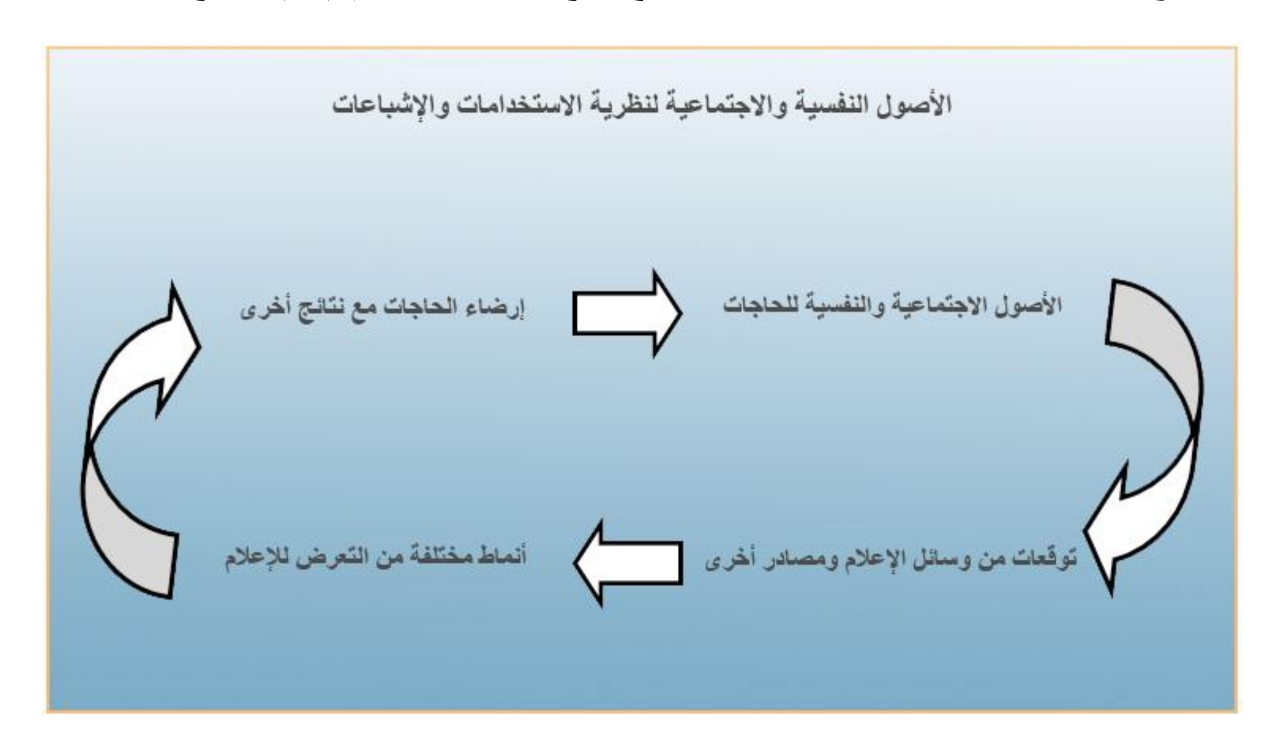
تجسد فترة نهاية عقد الخمسينيات من القرن الماضي مرحلة من مراحل تطور بحوث الاستخدام والإشباع والبداية الحقيقية لتحول أنظار الباحثين، وتوجيه اهتمامهم لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية، وأثرها في الدوافع والحاجات والإشباعات المرتبطة بوسائل الاتصال الجماهيري، واستخداماتها بهدف الكشف عن أثر هذه المتغيرات الوسيطة في تكوين الحاجات والدوافع وإيجادها، وتكمن وراء تلك الدوافع استخدام

وسائل الاتصال وأنماط التعرض إلى محتوى رسائلها، وذلك من خلال الدراسات الكثيرة التي سعت في ذلك الوقت إلى دراسة بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد.

وللعوامل النفسية والفروق الفردية أثر مهم في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية، وأدى ذلك إلى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين، وأثبتت نتائج الدراسة التي قام بها جون جونسون 1974(John Johnson) عن المراهقين أن الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، بل باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعية واحدة. ويتفق هذا الرأي مع العديد من آراء باحثي نظرية الاستخدامات والإشباعات الذين يعارضون مصطلح الحشد للتمييز بين جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذا الرأي فإن عدداً من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية ويرتبط بتفاعله مع هذه البيئة، وقدم كل من (فرانك وغرينبرغ Frank & Greenberg 1980) الأدلة على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام ينسجم مع أساليبهم في الحياة، فمع اختلاف الجماعات وتنوع حاجاتها واهتماماتها يكون لكل جماعة أنماطاً مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، واختيار المحتوى المناسب.

ويؤكد الباحثون في هذا المجال أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بالرسائل الإعلامية كلها التي يتعرض لها، بل تتدخل في تأثره متغيرات كثيرة بعضها نفسي له علاقة بشخصية الفرد ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضها اجتماعي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته العقلية، ويتلاءم مع استعداده النفسي وظروفه الاجتماعية ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه واحتياجاته وخبراته وتوقعاته وتجاربه النفسية والاجتماعية.

وتركز فرضية الاستخدامات والإشباعات على الأصول الاجتماعية والنفسية التي تولّد توقعات معينة من الإعلام الجماهيري وغيره من المصادر التي تقود إلى أنماط مختلفة من التعرض إلى وسائل الإعلام أو الاندماج بنشاطات بديلة تؤدي إلى إرضاء الحاجة مع نتائج أخرى والشكل رقم (13) يوضح ذلك.



الشكل رقم (13) الأصول النفسية والاجتماعية لنظرية الاستخدامات والإشباعات

دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.



في محاولة للوصول إلى تفسير لاستخدامات وسائل الإعلام الجماهيرية، برز الاهتمام بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيها الحاجة إلى النشاط وأنماط استخدام وسائل الإعلام، فأظهرت نتائج الدراسة التي قاموا بها أن هناك متغيرات اجتماعية ونفسية متعددة تؤثر في استخدامات وسائل الإعلام الجماهيري بطرائق معقدة ومتماسكة في الوقت نفسه، ويختلف الاستخدام تبعاً لاختلاف هذه العوامل عند الأفراد.

وتؤدي المتغيرات النفسية أثراً مهماً في البحث من خلال وسائل الإعلام عن إشباعات محددة تشبع حاجات معينة لدى الأفراد، فالإنسان الذي يتسم بضعف التواصل مع المجتمع ربما كان من النمط المنطوي يسعى إلى الهروب من المجتمع الذي يعيش فيه إلى وسائل الإعلام.

وعلى هذا يمكن أن تكون أسباب التعرض للمواد الإعلانية المقدمة من خلال وسائل الإعلام دوافع نفسية أو اجتماعية تبحث عن إشباع حاجة أو حل مشكلة من خلال اقتناء منتج معين أو القيام بسلوك معين شجع عليه الإعلان أو تجنب سلوك ما، كما أن السلوك نفسه يقوم على دوافع مختلفة بين الناس، ويكون القائم بالاتصال في موقف ضعيف في إشباع الحاجات والدوافع إذا لم تُعرف الحاجات النفسية التي تدفع الفرد إلى استخدام هذه الوسيلة أو تلك.

وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور للمضامين الإعلانية:

تختلف وجهات النظر عند دراسة دوافع تعرض الجمهور للمضامين الإعلانية، ويمكن عرض وجهات النظر في ضوء نظرية الاستخدام والإشباع على النحو الآتي:

- النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور، فالمتلقي لديه الوعي والقدرة على الاختيار والتعبير عن اتجاهاته ويسعى إلى تلبيتها بشكل مباشر.
- النظر إلى أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، بل يتم معرفتها من قبل الجمهور بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.
- النظر إلى أن دوافع التعرض لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بصورة واضحة، فالحاجات الأساسية قد تؤثر في تعرض الجمهور لإعلان ما بشكل مباشر، لكن لا يدرك الجمهور أنها دوافع للتعرض، ذلك أن الدافع نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة.
- النظر إلى أن سلوك الجمهور عند متابعة مادة إعلانية ما على أنه لا يرتبط بأي دافع وأنه مرتبط بالعادة أو بالسلوك العشوائي.

وفي هذا السياق يجب الانتباه عند دراسة دوافع التعرض للجمهور إلى عدم اعتماد وجهة نظر واحدة لأن عملية الكشف عن دوافع الفرد يجب أن تؤخذ بنظرة شاملة لشخصيته والسياق الاجتماعي الذي يحيط به.

تصنيف دوافع التعرض:

وعلى الرغم من أن معظم الدراسات صنفت دوافع التعرض إلى فئتين هما: الدوافع المنفعية "اكتساب اللغة والمعلومات والخبرات" والدوافع الاعتيادية "الاسترخاء، تمضية الوقت، الهرب من المشكلات.. إلخ" إلا أنه يمكن تصنيف دوافع التعرض أيضاً إلى:

- الدوافع الداخلية الفردية: وهي الدوافع التي تتمثل في رغبة الفرد في القيام بشيء معين لذاته، وهذه الدوافع تحقق للفرد إشباعات فردية كدافع الفضول (حب الاستطلاع) ودافع الكفاءة ودافع الإنجاز.
- الدوافع الخارجية الاجتماعية: وهي الدوافع التي تنشأ نتيجة لعلاقة الكائن الحي بالأشخاص الآخرين والمجتمع المحيط به فيقوم بأفعال معينة إرضاءً للمحيطين به أو للحصول على تقديرهم أو إثباتاً لذاته، ومن أهم هذه الدوافع دافع الانتماء ودافع التنافس والسيطرة والاستقلال.

ويشير إليهو كاتز (Elihu Katz) إلى أن الحاجات تنبع أساساً من الأفراد، ويتوقع هؤلاء الأفراد أن وسائل الإعلام تقوم بتلبية حاجاتهم. ولا بد للباحث من أن يحدد الأصول النفسية للحاجات أولاً ثم يتعرف على الدوافع المرتبطة بتلك الحاجات، وينبغي ربط هذه الدوافع بتوقعات الجمهور من وسائل الإعلام، وهكذا تقوم الدوافع بوظيفة الدفع والجذب. ويؤكد آخرون على أهمية النظر إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات من منظور المجتمع بدلاً من المنظور الفردي، لأن الحاجات الفردية لا تظهر بمعزل عن البيئة الثقافية والاجتماعية حيث إن دوافع الأفراد تؤدي إلى توقعات عامة تختلف باختلاف الثقافة التي يتم التعبير عنها وفق الذوق الفردي، ومن ثم يتم اختيار الرسائل المطلوبة من بين بدائل عدة تتيحها وسائل الإعلام الجماهيرية مما يؤدي إلى الشعور بالرضا وإشباع الحاجات، وهنا يشير دينيس ماكويل إلى أن الدافع هو الذي يؤدي إلى اهتمامات عامة تختلف من فرد إلى آخر وفق الاهتمامات الشخصية التي تحكمها الفروق الفردية فيؤدي هذا إلى اختيار معلومات يتم الحصول عليها من وسائل الإعلام الجماهيرية ومن الإنترنت، فتحقق هذه المعلومات الرضا للمستخدم الذي يوظفه في خبرة مفيدة كالتوجيه أو الإرشاد، أو الإخبار أو التفاعل الاجتماعي.

افتراض الجمهور النشط:

تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية وتأثيرها الفاعل، ويُعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفهومات في دراسات الاستخدام والإشباع.

العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري:

قد برز مفهوم الاستخدام والإشباع بصفته أحد النماذج النظرية البديلة، وهو ينظر إلى أفراد الجمهور على أنهم أعضاء ومشاركون إيجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال، ويفترِض أن لدى أولئك الأفراد العديدَ من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة، وهم يسعون بنشاط وفاعلية إلى إشباعها من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرائق وأساليب واعية وهادفة ومقصودة.

وفي إطار هذه الافتراضات أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط يشكل منعطفاً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري، ويُعزى افتراض الجمهور النشط إلى اهتمام الباحثين بدراسة أسباب استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وسلوكهم تجاه هذه الظاهرة،

فالجمهور في نظرية الاستخدام والإشباع هو العنصر الأساس الذي ظهر من خلال مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد، ويتعرض له، ويتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم المحتوى المطلوب؛ لذا يفترض هذا المدخل أن إشباع الحاجة التي أملاها الدافع يتم من خلال وسيلة اتصالية معينة يختارها الفرد لا من خلال التعرض إلى أي وسيلة اتصالية.

التساؤلات المتعلقة بتطبيق هذه النظرية في مجال العمل الإعلاني:

هنا لا بد من طرح بعض التساؤلات المتعلقة بتطبيق هذه النظرية في مجال العمل الإعلاني:

- كيف يستخدم الفرد الرسائل الإعلانية لإشباع وإرضاء حاجاته ودوافعه النفسية؟
- ما هي الدوافع وراء سلوك متابعة الإعلانات المختلفة المقدمة من خلال وسائل الإعلام؟
- ما هي أنواع السلوك المتوقعة التي تتبع نشاط الفرد في التعرض للإعلان؟

والمقصود بالنشاط عند الفرد هو الدافع الأساس للتعرض إلى وسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء من الرسائل الإعلانية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام.

ولما كان الإدراك هو إدراكاً انتقائياً فإن الإنسان يدرك ما يختاره ويختار ما يدركه، وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعاً لاهتمام الفرد والفروق الفردية والثقافية وتمايز الأفراد في تفضيلاتهم الشخصية ما يدفعهم إلى اختيار يعكس الذوق العام السائد في كل ثقافة، ولذلك يعمل مقدمو الرسائل الإعلامية على إشباع مضمونها بما يتماشى مع إدراك الجمهور المستهدَف، وكذلك فإن الجمهور يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع، فالإذاعة مثلاً ليست مثل الصحيفة في الأخبار والتحليل، والصحيفة ليست مثل التلفاز في التسلية والترفيه، وهذه رؤية جديدة للجمهور باعتباره مكوناً نشطاً وفاعلاً في عملية الاتصال الجماهيري.

أبعاد نشاط الجمهور:

قد قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط، فكشفت هذه الدراسات عن اختلاف في اختيار الجمهور للقنوات الاتصالية وبينت أن هذا الاختلاف مرتبط بالإشباع الذي يبحث عنه هؤلاء الأفراد. ويرى ليفي ويندال (Levy and Windall) أن نشاط الجمهور له بُعدان هما:

البعد الأول: التوجيه النوعي للأفراد، ويقع في ثلاثة مستويات:

1. الانتقائية: وهي الاختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة.
2. الانشغال: وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة.
3. المنفعة: وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين.

البعد الثاني: البعد المؤقت: وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول، ويكون على النحو الآتي:

- الانتقاء قبل التعرض: ويرتبط هذا بتوقع الجمهور بأن التعرض إلى وسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب، وأوضحت بعض الدراسات أن البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام وإدراكَه لمضامينها.
- الانتقاء في أثناء التعرض: وله علاقة بما قبله، فالتعرض ذاته يظل سلوكاً انتقائياً يحوي عدداً كبيراً من الخيارات للفرد.
- الانتقاء بعد التعرض: ويرتبط هذا بالتذكر الانتقائي للرسائل التي تعرّض لها الفرد، ويعد من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي إلى عدم نسيانها كلياً.
- المنفعة قبل التعرض: حيث يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض من خلال الحديث، والنقاش الاجتماعي، ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة.
- المنفعة في أثناء التعرض: وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الإعلام.
- المنفعة بعد التعرض: ويرتبط هذا بالسلوك الذي ينعكس على الفرد من خلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة.

ب. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يمكن تحديد مفهوم التوقع بأنه: ما ينتظره الفرد من إشباع لحاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية عند تعرضه لمادة إعلامية ما من خلال وسائل الإعلام، ويشكل ذلك أحد المفهومات الأساسية التي تنطلق منها افتراضات مفهوم الاستخدام والإشباع، وتقوم عليه الدراسات حول الجمهور الفاعل النشط، وتفترض هذه الدراسات أن لدى أفراد الجمهور عدداً من التوقعات التي تبرز من خلال قدرة هؤلاء على إدراك البدائل المختلفة في إطار مساحة كبيرة من حرية الاختيار بين عدد وافر من مختلف الوسائل، والانتقاء من بين كم هائل من محتوى الرسائل، أو من بين البدائل والمصادر الأخرى غير الإعلامية، والتي تنسجم مع توقعاتهم وتحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع لمختلف احتياجاتهم ودوافعهم.

واقترن هذا المفهوم بمدى مقابلة الإشباع الذي يحقق للأفراد توقعاتهم المسبقة لمرحلة ما قبل التعرض بشأن خصائص وسائل الاتصال وسماتها ومحتواها والمتمثل في الإشباعات المتحققة قياساً بالإشباعات المطلوبة والمتوقعة، ويجسد هذا الأمر الاتجاه النفعي الذي ينطلق منه مفهوم الاستخدام والإشباع، ويعبر عن فرضية تؤكد على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال وتعرضهم لمحتوى رسائلها يقوم على أساس إدراك هؤلاء الأفراد قيمة الفوائد التي تقدمها الوسيلة ومحتواها، ومدى تقديرهم لها في إطار مجموعة العوامل والمتغيرات النفسية التي تقوم على أساس التجارب والخبرات السابقة لهؤلاء الأفراد مع تلك الوسائل ومحتواها.

وتجب الإشارة هنا إلى أن توقعات الأفراد عند التعرض إلى وسائل الإعلام تختلف باختلاف البيئة الاجتماعية والثقافية، وباختلاف المجتمع وليس هذا الاختلاف غريباً ولاسيما عندما تختلف القيم والمعايير والاتجاهات وأنماط التربية من مجتمع إلى آخر.

ومن خلال نظرية القيمة المتوقعة يمكن معرفة العلاقة بين محاولة الفرد إشباعَ حاجاته وتقويمه للمادة الإعلانية المقدمة، فالفرد يتعرض لمادة إعلانية ما يتوقع منها إشباع بعض أو حاجاته أو كلها ذلك أن نظرية القيمة المتوقعة تفترض أن سلوك الإنسان يحكمه إدراكه، وتوقعاته للاحتمالات المختلفة.

وتساعد نظرية القيمة المتوقعة في فهم دوافع الجمهور للتعرض إلى وسائل الإعلام الجماهيرية والإنترنت من خلال ربط العلاقة بين دوافع الجمهور للتعرض إلى وسائل الإعلام وسلوكه في أثناء التعرض.

ج. إشباعات وسائل الإعلام:

يتم وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات وصف الجمهور بأنه مدفوع بمؤثرات نفسية واجتماعية للحصول على نتائج معينة يُطلق عليها الإشباعات، ويختلف الباحثون فيما بينهم حول تحديد صورة واضحة لحجم ونوع والإشباعات التي يحصل عليها الجمهور من وسائل الإعلام، وتقسِم كثير من الدراسات الإشباعات إلى نوعين أساسين هما:

1. الإشباعات المطلوبة: والمقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور إلى البحث عنها بهدف الحصول عليها وتحقيقها من خلال استخدامهم المستمر والمتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم إلى محتوى رسائلها، وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباعات يتحقق، ولاسيما أن نتائج عدد من الدراسات لاتزال تؤكد أن مستوى الإشباع المكتسب أو المتحقق بصورة عامة تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب.
2. الإشباعات المتحققة أو المكتسبة: وهي تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وتتمثل في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد ودوافعهم.

وتسعى بعض دراسات الاستخدام والإشباع إلى تأييد هذا التصنيف من خلال التركيز على جانبين:

- ما يحتاج إليه الجمهور من وسائل الإعلام.
- ما يريده الجمهور من وسائل الإعلام.

وقد اهتمت دراسات الاستخدام والإشباع بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من خلال التعرض، والإشباعات التي تتحقق له بالفعل نتيجة التعرض. وتوصلت الدراسات إلى نتائج من أهمها: ارتباط الإشباعات التي يبحث عنها الفرد بالإشباعات التي تتحقق له، بمعنى أن كلاً منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله بمعنى أن الإشباع الذي يتحقق للفرد ليس هو بالضرورة الإشباع الذي يبحث عنه.

ويشير روزين غرين (Rosen green) إلى ضرورة اهتمام الباحثين بالتمييز بين النوعين سواء في الدراسات النظرية أم التطبيقية، إذ إن الخلط بينهما أو العجز الواضح في التمييز بينهما أوقع بعض البحوث في نتائج خاطئة وتداخلٍ في المفاهيم، حيث إن الفصل النظري يمثل ضرورة ملحة وقائمة، ويجسد خطوة مهمة وحاسمة لتقديم فهم أفضل حول متغيرات الإشباع وأنماطه، وارتباطها بسلوك التعرض والاستخدام، وعوامل اختيار الوسائل، ومعايير انتقاء محتوى الرسائل. وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام على أساس الإشباعات التي يبحثون عنها أو التي يحصلون عليها.

3. نظرية التوازن النفسي والمعرفي: Psychology Balance Theory

فكرة نظرية التوازن النفسي والمعرفي:

تقوم التجارب الأولى لنظريات التعلم المعرفي على استخدام صيغ للتعلم أكثر تعقيداً تعتمد على دور العمليات العقلية المعرفية في التعلم، ويقوم هذا الاتجاه على الاهتمام بالعمليات المعرفية الداخلية مثل: الانتباه والفهم والذاكرة والاستقبال ومعالجة وتجهيز المعلومات، كما أنه يهتم أيضاً بالعمليات المعرفية والبنية المعرفية وخصائصها من حيث التمايز والتنظيم والترابط والتكامل والكم والكيف والثبات النسبي، وأيضاً يهتم بالاستراتيجيات المعرفية باعتبارها ترتبط إلى حد كبير بالبنية المعرفية من ناحية أخرى والتي من خلالها يحدث ما يلي:

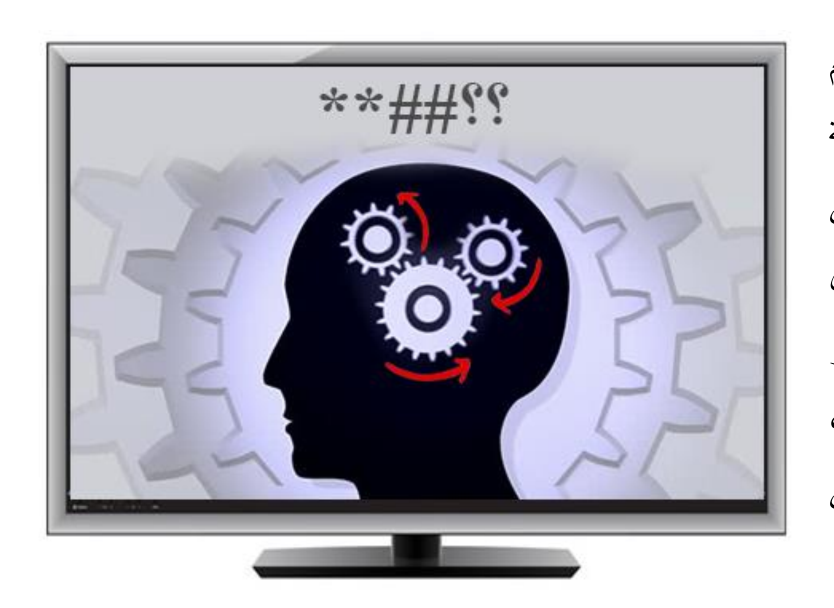


- الانتباه الانتقائي للمعلومات التي تُستقبل.
- التفسير الانتقائي للمعلومات التي تُستقبل.
- التفكير وإعادة صياغة المعلومة وبناء تراكيب معرفية جديدة.

- تخزين هذه التراكيب في الذاكرة والاحتفاظ بها لحين الحاجة إليها.
- استرجاع أو استعادة المعلومات السابق تخزينها بما يتلاءم مع طبيعة الموقف أو الاستثارة.

تقوم فكرة نظرية التوازن النفسي على أن الإنسان يحتاج إلى أن يرى عالمه بشكل صورة منسجمة منطقية يمكن فهمها، وبعكس ذلك يكون ضحية للقلق.

نظرية التوازن النفسي والمعرفي في الإعلام:



تتجلى هذه النظرية في الإعلام بشكل مختصر بأن الرسالة الإعلامية تتسبب بشكل عام في إحداث قلق لهذا التوازن من خلال طرحها فكرة جديدة تختلف بدرجة أو بأخرى عن الفكرة السابقة للمتلقي، والتي هي جزء من توازنه النفسي وفهمه للعالم، وهذا الإخلال بالتوازن يسبب التوتر والقلق للمتلقي الذي سيسعى إلى استعادة توازنه سريعاً، ويرى أصحاب هذه النظرية أن العلاقة أو الرابطة التي يمكن أن تربط عنصريين معرفيين في نفس الإنسان يمكن أن تتخذ واحداً من ثلاثة أشكال مختلفة هي:علاقة موجبة (+) أو علاقة سالبة (–) أو لا علاقة إذا لم يكن هناك رابط.

ويجب الانتباه إلى أنه ليست كل الرسائل الإعلامية تسبب إخلالاً بالتوازن النفسي أو المعرفي إلا إذا كانت تتناقض مع التصور السابق للمتلقي حول ما هو صحيح وما هو خاطئ وتطالب بتعديله، وتهتم نظرية الاتزان المعرفي بتحليل الأسلوب الذي يتعامل به الأفراد مع عالمهم على المستوى الشخصي، وقد ركزت منذ بداياتها على محاولة فهم الاستجابات المعرفية، ويعد هيدر Heider المؤسس لهذه النظرية إذ اهتم بالعلاقات بين الأفراد مضمناً أيضاً بعض الموضوعات المجردة وغير الشخصية، وتناول كيفية

تعامل الفرد وتفاعله مع هذه العلاقات على المستوى المعرفي، وأكد أن الاتزان يوجد في عقل الفرد لا في الحقائق الموضوعية وعرّف الاتزان أنه حالة من التناغم تكون فيها الأشياء أو الكينونات التي يتشكل منها الموقف والمشاعر تجاهها متآلفة من دون وجود ضغوط أو توتر.

فكرة عمل نظرية التوازن النفسي والمعرفي:

وتقوم فكرة عمل نظرية الاتزان على وجود تنظيم داخلي لعالم الفرد يتكون من عناصر يُطلق عليها المعارف أو المدركات تترابط فيما بينها مكونة نظماً معرفية تساعد في تشكيل عالم الفرد وجعله أكثر قابلية للفهم وأكثر خضوعاً لعمليات التنبؤ، وهذه النظم تتغير لتتكيف مع المعلومات الجديدة، فعندما تؤدي هذه المعلومات الجديدة إلى الإخلال في التوازن الموجود بين عناصر النظام المعرفي تظهر العوامل والقوى الدافعية لإعادة تنظيم العناصر المختلفة داخل النظام وإرجاعها إلى حالة التناغم التي كانت عليها قبل ذلك، وهذه الآلية تحدث مع تكرار تعرض الفرد لفيض من المعلومات من خلال وسائل الإعلام ولاسيما عندما تكون تلك المعلومات غير متوافقة مع بناه المعرفية، فيقع تحت تأثير أفكار متنافرة ويتولد نوع من التوتر من شأنه إحداث تغيير لإزالة هذا التنافر والعودة بالشخص مرة أخرى إلى حالة التوازن والتآلف المعرفي، وهذا التغيير يعبر عن نفسه في صورة تعديل في سلوك الشخص أو في أفكاره أو في عنصر أو أكثر من العناصر المعرفية التي يحملها.

التنافر المعرفي

يعرف فستنغر (Festinger) التنافر المعرفي (*Cognitive Dissonance*) أنه دافع سلبي يحدث عندما يكون الفرد متمسكاً بحالتين من المعرفة (أفكار – اتجاهات – معتقدات) التي تكون غير متوافقة نفسياً، وتتركز النظرية حول مصدرين أساسيين لعدم الاتساق بين الاتجاه والسلوك:

1. آثار ما بعد اتخاذ القرار.
2. آثار السلوك المضاد للاتجاه.

فقد ينشأ عدم اتساق بين الاتجاه والقيم التي يتبناها الفرد وسلوكه نظراً لأن الفرد اتخذ قراره من دون تروٍّ أو معرفة بالنتائج المترتبة على اتجاهاته وقيمه هذه، أما فيما يتعلق بآثار السلوك المضاد للاتجاه: فقد يعمل شخص في عمل معين ويعطيه قيمة على الرغم من أنه لا يرضى عنه في الحقيقة، فهو يعطيه

قيمة وأهمية لأنه يريد الحصول منه على كسب مادي، ومن هنا ينشأ عدم الاتساق بين القيم والسلوك، وتوصف أشكال عدم الاتساق هذه بأنها حالات من التنافر المعرفي.

- بدء التنافر المعرفي

وجهة النظر الأولى عند فستنغر تقول: إن أي عدم توافق في المجال المعرفي سيسبب توتراً، ومن هنا يبدأ التنافر، وينتج عن التنافر المعرفي توتر نفسي يدفع الشخص إلى العمل على التخفيف من هذا التنافر، وعندها يعمل الشخص على الملاءمة بين إحدى هذه المعارف المتناقضة والنسق المعرفي لديه أو يعمل على تغيير سلوكه بما يناسبها.

- **شروط بدء التنافر المعرفي:**

لكي يبدأ التنافر المعرفي لا بد من توافر مجموعة من الشروط أهمها:

- على الفرد أن يعيَ أنَّ عدم التوافق بين الاتجاه والسلوك سيؤدي إلى نتيجة سلبية، فعندما لا يرى الفرد أي مشكلة متوقعة بين الاتجاه والسلوك فإن التنافر المعرفي لن يقع.
- على الفرد أن يتحمل مسؤولية السلوك، فيكون هناك حالة من الرضا الداخلي عندما يكون السلوك مُسَيطراً عليه وعندما يكون الفرد هو من اختار ذلك.
- يجب أن يشعر الفرد بالإثارة النفسية، فقد تبين أنه عندما يقضي الأفراد وقتهم مهتمين بحالة التنافر فإنهم يظهرون إثارة نفسية، وإذا لم تكن الحالة على هذا النحو فلن يكون لديهم دافع للتغيير.

فرضيات النظرية:

بالرجوع إلى حالة الاتساق أو الاتزان المعرفي وبعيداً عن عملية التنافر تأتي تطبيقات نظرية الاتزان المعرفي في وصف استخدام الفرد لوسائل الإعلام ومحتواها انطلاقاً من الفروض الأولية التالية:

- إن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يختار وينتقي من وسائل الإعلام ومحتواها ما يتفق مع اهتماماته وتفضيله، ويتميز نشاطه بالفاعلية التي تعني مهمته في إسقاط المعاني على ما يتلقاه من رموز اتصالية في وسائل الإعلام.
- إن استخدام وسائل الإعلام يُعد نمطاً من أنماط السلوك الفردي الذي يتفق عادة مع اتجاهات الفرد التي توجه سلوكه.

- تُعد العلاقة بين البناء المعرفي للفرد وبناء الاتجاهات والسلوك جوهر النظريات المعرفية سواء منها تلك التي تبحث في التوازن أم التنافر المعرفي لدى الفرد في عملية الاتصال الذاتي وتقرير السلوك أو عمليات التفاعل في الاتصال الإنساني.

ويتحدد اتجاه الفرد نحو وسائل الإعلام من خلال الصورة العقلية التي يرسمها في مخزونه المعرفي عن هذه الوسائل نتيجة الخبرة المتراكمة من اقترابه من هذه الوسائل وعلاقتها بالمدركات التي يختزنها في إطار خبرته، ومن جانب آخر يتحدد اتجاه المتلقي بالقائم بالاتصال من خلال تقييمه لخصائص القائم بالاتصال، وعلاقته بالمفهومات التي يقدمها في محتوى الرسائل التي يقوم بنشرها أو إذاعتها، كما يتحدد اتجاه الفرد نحو المحتوى المنشور أو المذاع من خلال مدى الاتفاق أو الاختلاف مع البناء المعرفي عن المفهومات أو المعاني التي يضمها المحتوى.

تطبيقات النظرية في مجال الإعلان:



في سياق النظرية يمكن القول إن النزاع الثقافي هو نوع جماعي للتنافر المعرفي، فمثلاً قد يخلق التعرض لمعلومات جديدة من خلال الإعلانات عناصر معرفية "عناصر مكتسبة" متنافرة مع المعرفة الموجودة والقيم الثقافية والتعاليم الموجودة أصلاً سواء أكانت مبادئ تعليمية أو دينية.

والملاحظ أن التنافر المعرفي يقوم على فكرة مفادها أن هناك معلومات تحل مكان معلومات أخرى، ويُعد هذا المدخل أساساً جيداً لعمليات التسويق والدعاية والإعلان، وهي عمليات مهمة في التواصل بين الجماعات أو بين الأفراد داخل الجماعة وعمليات تعديل الاتجاهات من أجل تعديل السلوك وذلك في ضوء مجموعة من الأساسيات هي:



- يتأثر الفرد بالمعلومة أو المعرفة التي تقود إلى إشباع حاجاته النفسية والاجتماعية، وهذه صفة من صفات المعلومة الجديدة فيجب أن يأخذ العاملون في صناعة الإعلان في حسابهم حاجات الأفراد وتطلعاتهم، فكلما كانت درجة الإشباع عالية كانت المعلومة أشد قدرة على طرد المعلومة الموجودة لتحل محلها وتُحدِثَ التعديل المطلوب.

- يتأثر الفرد بالمعرفة التي تتوافر لها صفات المنطقية والموضوعية "من حيث خصائص عمليات الإقناع"، ومن هنا تكون المعرفة قادرة على الدخول إلى مكونات الاتجاه المعرفي والتغيير فيه بعد ذلك، والملاحظ في كثير من العمليات الدعائية أو تعديل الاتجاهات أن المثير الدعائي والإعلاني يعتمد على عدد من الحقائق العملية أو التجريبية ليحدِث المطلوب عند الفرد ويتم إقناعه.
- يتأثر الفرد بالمعرفة التي تقترب من القيم والمعايير التي يؤمن بها ومن العادات والتقاليد التي يمارسها، فكلما كانت المعلومة الجديدة متناسبة مع نسق القيم والمعايير كانت أكثر تأثيراً في الدخول في المكون المعرفي، فالأفراد لا يسعون فقط إلى التوازن مع الجماعات المرجعية ولكن يسعون أيضاً إلى إيجاد التوازن والاتساق على مستوى نظام المعتقدات لديهم. ويتوقف سعي الفرد نحو إيجاد حالة من الاتساق في معارفه ومعتقداته على الاتجاه السائد لدى جماعته المرجعية.

وحيث إن النظرية المعرفية تركز على أهمية النشاط أو العمليات العقلية يذهب القائمون على صناعة الإعلان إلى صناعة إعلان يقوم على المنطق والعقل، ويجب عدم الافتراض أن الإنسان سلبي بتعاطيه مع ما يتعرض له بل يستخدم عقله بناءً على أسس معرفية وعقلية، ومن الملاحظ أن الكثير من الجهات التسويقية (الإعلانية) تستفيد من هذه النظرية وتوظفها في إعلاناتها وبخاصة في الإعلان المقارَن وهو الإعلان الذي يعتمد على مقارنة نوعين من المنتجات للوصول إلى حكم يقضي باقتناء أو استخدام الأفضل تاركاً للمستهلك تحديد ذلك، ومن الأمثلة التطبيقية لاستخدام النظرية في الإعلان: عملية التسويق لمنتج معجون الأسنان، فهي تعتمد في الترويج له على حقائق علمية ومحاكاة للعقل وملامسة المعارف الأساسية الموجودة لدى الإفراد، وينطبق ذلك أيضاً على إعلانات العناية بالبشرة والشعر، والتي توضح بالمعلومات الدقيقة والحقائق العلمية تأثير المنتج ومدى فعاليته، وبالتالي إقناع المشاهد بشرائه.

4. نظرية الغشتالت: Gestalts Theory

ظهرت نظرية الغشتالت في ألمانيا في الوقت نفسه الذي ظهرت فيه المدرسة السلوكية في أمريكا. إن كلمة الغشتالت معناها صيغة أو شكل، وترجع هذه التسمية إلى دراسة هذه المدرسة للمدركات الحسية حيث بينت أن حقيقة الإدراك تكمن في الشكل والبناء العام، وليس في العناصر والأجزاء، وثارت هذه المدرسة على نظام علم النفس وتحديداً على المدرسة الارتباطية وفكرة الارتباط، وقالت إن الخبرة تأتي في صورة مركبة ولا داعي لتحليلها إلى ارتباط، ولا يمكن رد السلوك إلى مثير واستجابة، فالسلوك الكلي هو السلوك الهادف الذي يحققه الفرد بتفاعله مع البيئة، ونادت هذه النظرية بدراسة السلوك ككل، فدراسة السلوك كأجزاء لا يحقق الهدف المرجو من دراسته لأن طريقة الدراسة غير ملائمة ومضللة. وقد انطلقت مدرسة الغشتالت من مقالة لفرتهيمر عن الإدراك الظاهري للحركة أطلق عليها ظاهرة (فاي) والأساس الذي تقوم عليه هذه الظاهرة: أنه إذا ومض ضوءان على نحو منقطع وبصورة معينة تتعلق بإيقاع الفرق الزمني بين ظهورها فإنهما يعطيان الانطباع بأن ضوءاً واحداً يتحرك، وتبدو أهمية هذه الظاهرة في أن إدراك تتابع حركة الضوءين أو الوميضين لا يمكن تفسيره عن طريق تحليل كل منهما على نحو متقطع. أي أن إدراك الحركة نشأ عن عملية مزج للعناصر وإيقاع التتابع بينهما، وهو ما يختلف عن العناصر نفسها، ومعنى هذا أن المدرك يختلف عن أجزائه المكونة له، وقد قادت منطقية هذا التفسير وواقعيتُه إلى محاور عدة تشكل أهم الأسس التي تقوم عليها نظرية الغشتالت، كما أن هذه الظاهرة تفسر لنا الحركة في الصور السينمائية.

أ. المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في النظريـة:

جاءت هذه النظرية بعدد من المفاهيم والمصطلحات، منها:

- **الطبيعة الكلية لعملية الإدراك ومفهوم الغشتالت:** يُقصد بالإدراك Perception العملية العقلية التي تتم بها معرفتنا للعالم الخارجي عن طريق المنبهات الحسية، فالإدراك يعني إضفاء معنى ودلالة على ما تنقله إلينا حواسنا وأحاسيسنا، وقد تناول علماء علم نفس الغشتالت موضوع الإدراك بالبحوث والدراسات ما نتج عنه توضيح خصائص تلك العملية والتوصل إلى أكثر من مئة مبدأ أو قانون يحكم هذه العملية.

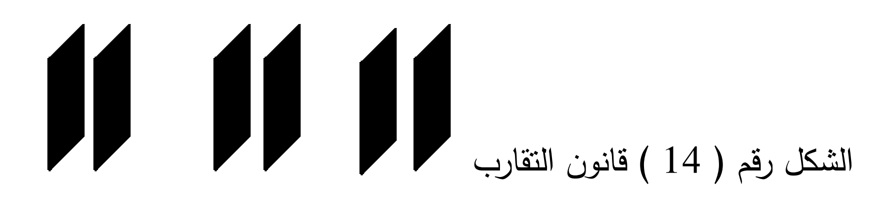
- **إدراكنا يتم للكليات Gestalts:** حيث أكد علماء الغشتالت أن إدراك الأشياء أو الموضوعات الخارجية يظهر من خلال الصورة الكلية التي يدرك بها الفرد هذه الأشياء، فالشخص ينتبه إلى الشيء المدرك كوحدة واحدة، وهذه ما تسمى بالصورة الكلية Configuration أو الشكل أو الصيغة Form والتي تعني الكلمة الألمانية نفسها (غشتالت Gestalts) وترجع هذه التسمية إلى بحوث علماء الغشتالت التي بينت أن الحقيقة الرئيسية في المدرك الحسي ليست عناصر الأشياء أو أجزاء الموضوعات وإنما الشكل العام أو النمط الكلي هو الذي يدرك إدراكاً ذا معنى وصفات خاصة تميز هيئته وصيغته الكلية. ومعنى ذلك أن إدراك الكل سابق على إدراك الأجزاء التي تكوّنه ثم بعد إدراك الكل قد يحدث تفصيل وإدراك للأجزاء بل وربما انعدم إدراكنا لبعض التفاصيل، كما أن إدراك الشيء أو الموضوع يظهر من خلال طبيعة العلاقات بين أجزائه، وفي هذه العملية يمكن أن تفقد الأجزاء خصائصها الأولية وتأخذ لنفسها خصائص جديدة تتحدد عن طريق تكوين الشكل الكلي، وكذلك إدراك الشيء أو الموضوع في صورة كلية تعني أن الكل شيء أكبر من مجموع أجزائه، وذلك بإضفاء المعنى عليه والدلالة أيضاً.
- **الشكل والأرضية:** إننا نميل بطريقة فطرية إلى تنظيم المدركات البصرية التي تراها إلى شكل وأرضية، فالشكل أو الصورة الكلية (الغشتالت) هو الشيء الذي يجعلك تركز انتباهك عليه، بمعنى أنه يفرض نفسه عليك لكي تدركه أكثر من غيره في لحظة من اللحظات، ويتميز الشكل بأنه متماسك أي له هيئة معينة وقائم بذاته ومتمايز وله معنى مما يساعد على بروزه، بينما الأرضية هي الخلفية التي يظهر فيها الشكل. وتتميز الأرضية بأنها بلا حدود ومائعة، ولذا إذا ظهر الشكل اختفت الأرضية بمعنى أن تركيز الذات لا يكون إلا على الشكل. حقيقة أن الأرضية ذات وجود موضعي لكنها تختفي إدراكياً في المجال الإدراكي، مع ملاحظة أن تحديد ما هو شكل وما هو أرضية إنما هو أمر نسبي ويرتبط بظروف معينة وبالتالي ما يُنظر إليه على أنه شكل في موقف معين قد يصبح هو ذاته أرضية في موقف آخر.

ب. قوانين التعلم عند الغشتالت:

أهم قوانين التنظيم الإدراكي التي هي نفسها القوانين المفسرة لعملية التعلم:

1. قانون التقارب:

العناصر أو الأشياء المتقاربة في المكان تدرَك على أنها شكل واحد أو كل واحد (الغشتالت) بمعنى أن مجرد تقارب أو تجاور الأشياء من بعضها يساعد على إدراكها كمجموعة أو مجموعات أكثر مما تدرَك على أنها وحدات أو عناصر منفصلة، ويؤدي قانون التقارب سواء في المكان أم الزمان دوراً واضحاً في التعلم ولاسيما عند استخدامه في عملية القراءة أو الكتابة والحديث أو حل المشكلات.


الشكل رقم (14) قانون التقارب

ويستفيد القائمون على صناعة الإعلان من هذا القانون في عملية التصميم التي يجب أن يراعى فيها تجاور أو تقارب الأشكال المتشابهة في صورة الإعلان لتبدو وحدة إدراكية متكاملة تنجح أكثر في استقطاب انتباه المستهدف من الإعلان، وهذه القاعدة تنطبق حتى على البنية اللونية للإعلان فتقارب الألوان وتشابهها يعطي دلالات أقوى وانطباعات جمالية أكثر.

2.قانون التشابه:

ويُقصد به أن الوحدات أو العناصر المتشابهة في (الشكل أو اللون أو الحجم أو التركيب) تميل إلى أن تنتمي إلى بعضها بعضاً، وترتبط فيما بينهما بسهولة وتكوّن صيغة واحدة تجعلنا ننتبه إليها وندركها كشكل متماسك ومتمايز.

3. قانون الإغلاق أو التكميل:

ويُقصد به أن هناك ميلاً في إدراكنا إلى إكمال الأشياء الناقصة وإلى ملء أو سد الفجوات أي أن الأشكال شبه الكاملة تدرَك وحدات كاملة، والقاعدة الحاكمة هنا هي أن المساحات المتصلة أو الأشكال الكاملة تكون أكثر ثباتاً من المساحات غير المتصلة أو الأشكال غير الكاملة، وقانون الإغلاق يؤدي دوراً مشابهاً لدور التعزيز في النظريات السلوكية، فطالما توجد مشكلة في سبيل تحقيق الهدف فإن إدراك

الفرد لوسائل حل المشكلة يكون غير كامل حتى يتم له إدراك العلاقات التي تربط بين عناصر المجال والوصول إلى الحل، والقيمة التعزيزية هنا ليست في الحصول على المكافأة كما في النظريات السلوكية ولكن في فهم العلاقات التي تربط بين عناصر الموقف وتكوين الصورة أو الصيغة الكلية التي يحققها قانون الغلق، وبالتالي الوصول إلى الحل. في الشكل التالي يدرك الفرد هذا الشكل على أنه مستطيل وذلك بإكمال الخطوط المتقطعة ليكتمل الشكل الهندسي لديه.

الشكل رقم (15) قانون الإغلاق

يعتمد الإعلان على هذا القانون في عمليات الإيحاء التي يقصدها في مضمون إعلانه شكلاً ومضموناً، ففي كثير من الأحيان يقدم لنا الإعلان بعض المعلومات أو شكلاً غير مكتمل ويترك للمتلقي أن يكمل المضمون بعملية إسقاط يمارسها الفرد بعد تلقيه إشارات الإعلان، ويرتبط قانون الإغلاق بقانون نفسي آخر هو رغبة الفرد في إزالة الغموض حيث يبعث الغموض على الخوف والقلق، ومن هنا يساعد الغلق أو التكميل الشخص على إزالة الغموض ومعرفة موضوعات العالم من حوله.

4. قانون الاتجاه العام (الاستمرارية):

ويسمى هذا القانون أيضاً بقانون الاستمرار وفيه أن العناصر التي توضع بحيث تبدو وكأنها خط مستقيم أو منحني أو تخضع في تجاورها معاً إلى مبدأ معين تنتظم إدراكياً وتكوّن مجموعة واحدة (صيغة واحدة)، وهذا يعني أننا نميل دائماً إلى أن ندرك خطوطاً أو أنماطاً مستمرة أو متصلة.

5.قانون البساطة:

يفيد هذا القانون أن الأشياء المتساوية والمتوازية ستجعل الشخص يرى المجال الإدراكي منتظماً في أشكال بسيطة ومنظمة بمعنى أن عناصر الرؤية التي تتكون من أشكال مكتملة ومنظمة تميل إلى تكوين غشتالتات جديدة تتسم بالبساطة والتناسق والانتظام، وهذا يعني أن المعلن يجب أن يأخذ بعين الاعتبار تبعاً لقانون البساطة عدم التكلف الزائد بالصورة البصرية أو مضمون الإعلان لأن المجال الإدراكي كما بيّن القانون يدرك بصورة سلسلة أكثر المضامين البسيطة والمكتملة من حيث الفكرة، وعليه يمكن القول

إن الإعلان البسيط ذا الفكرة الواحدة أكثر قرباً للمتلقي من الإعلان الذي يحمل تعقيدات ومضامين مركبة.

ج. تطبيقات نظرية الغشتالت في مجال الإعلان:

تقوم على المبدأ الأساسي بأن الكل أكبر من جميع أجزائه، وأن الجزء يكوّن الكل، فالإدراك يكون أولاً للكل ثم لبقية الأجزاء المكوّنة، وتركز النظرية على أهمية إدراك الشكل والأرضية وأن الشكل يكون أهم من الأرضية، ونلاحظ مراعاة ذلك في إعلانات المجوهرات والعطورات ومستحضرات التجميل حيث تكون الأرضية للإعلان في الغالب غير ملفتة للانتباه فتكون بلون باهت أو أسود ليثير المشاهد بهدف جذب الانتباه إلى المنتَج (الشكل) الموجود ضمن هذه الخلفية، وغالباً ما يكون الشكل مصمماً بطريقة جذابة ومثيرة سواء من حيث التصميم أم استخدام المروّج أم العارض لهذه السلعة مثال: شركات العطور العالمية الرجالية التي تستخدم في إعلاناتها خلفية بيضاء أو سوداء ذات لون باهت ليثير الانتباه ليتم التركيز على المنتج، وكذلك من الممكن أن نستفيد من مبادئ عملية الإدراك واستحضار الذاكرة بأنواعها مثال: عند عرض إعلان لشركة عطور نقوم تلقائياً باستحضار رائحة العطر من الذاكرة عند رؤية استجابة العارض لهذا المنتج بالطريقة ذاتها فنجد أنفسنا نذهب تلقائياً لاستحضار الصورة والمشاعر من الذاكرة فيرسَخ المنتَج بشكل أكبر ونتّجه إلى شرائه برغبة ملحة تلقائياً.

وتبعاً لعملية الإدراك من وجهة نظر الغشتالت بأن الأوجه المختلفة في المجال الحيوي للفرد تكتسب تكافؤات إما سلبية أو إيجابية تنعكس بالضرورة على كيفية تعرف الفرد على الموقف وفقاً لمحصلتها وإطاره الذاتي الذي يحمله، فإن الإدراك محكوم بالإطار وليس مجرد ردة فعل عشوائية على الموقف، وهذا يعني بالضرورة أن الإطار يساهم في إعطاء ملامح أدائية للمدركات بأن يضفي عليها دلالة معينة أو معنى معيناً، وبالتالي الحصول على مسلك إدراكي أكثر تقدماً من قبل، وعليه فالإطار أوسع مساحة من الإدراك؛ لذا فإن الالتفات للإعلان والانتباه له ليس إلا تنظيماً للإدراك داخل الأطر الجمالية التي يحملها الأفراد من مجالهم النفسي، وإن الانتقاء لمنتج ما أو الاهتمام بفكرة إعلانية معينة ما هو إلا الإطار المنظّم لإدراك محتوى الإعلان.

وفي ضوء نظرية الغشتالت وعلاقتها بالإعلان يمكن القول أيضاً إن عملية التكرار للإعلان والتي تُعد قاعدة مهمة في التسويق الإعلاني هي عملية ليست على درجة من الأهمية بقدر أن يفهم الفرد المقصود من الإعلان أو الهدف منه، فالأولوية عند الغشتالت هو أن يدرك الفرد ويستوعب تماماً الإعلان أفضل من التكرار غير ذي المعنى في كثير من الأحيان، ومن جانب آخر فإن المستقرئ لهذه النظرية يرى أنه يجب الابتعاد عن التعزيز (العروض المجانية) غير المنتمية للإعلان، فبدلاً من أن يقدم المعلن الهدايا للجمهور يمكنه أن يستعيض عن ذلك بتعزيز منتمٍ الى الإعلان نفسه بحيث يؤدي هذا التعزيز دور الإغلاق للموقف.

الخلاصة

يرى الكثير من علماء علم النفس الإعلامي أن الإعلان يؤدي إلى تغير نسبي في المعرفة أو السلوك نتيجة للتعرض إلى مضمونه أو الخبرة التي يسوّق لها، وهناك الكثير من النظريات التي حاولت تفسير ظاهرة الإعلان لكونها من أكثر الظواهر الإعلامية استقطاباً لاهتمام الرأي العام، وقد تبلورت تلك النظريات في اتجاهين: الاتجاه الأول كان من جهة العاملين في مجال الإعلام وهو الأكثر انتشاراً، أما الاتجاه الثاني فكان من جانب العاملين في ميدان علم النفس الإعلامي الذي ينظر إلى الإعلان من وجهة نظر عملية التعلم بشكل عام، وقد تمت الإشارة في هذا الفصل إلى صيغ الاتصال الإعلاني المرتبطة بعملية الانتباه، والإدراك، والتفضيل، والاختيار، والإقناع.. إلخ، ولا تكاد توجد نظرية إعلامية أو نفسية واحدة متفق على كيفية عملها بين الباحثين، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلان وتأثيره، وترتبط مجمل النظريات بالجمهور المستخدِم للمواد الإعلانية وتقوم على أساس أن الجمهور يتعرض إلى الإعلان بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية.. ومن هذه النظريات نظرية التعلم الاجتماعي التي تقول إن اكتساب الفرد لأنماط سلوكية جديدة يتم من خلال عملية الملاحظة أو الاقتداء بنموذج أو تقليد سلوك شخص ما، وهذا ما نلاحظه في ردود أفعال الجمهور عند التعرض لمضمون إعلاني محدد، ونظرية الاستخدامات والإشباعات والتي تفترض أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية بشكل عام والإعلان بشكل خاص لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن للإعلان دوراً بارزاً في تلبية الحاجات النفسية والاجتماعية للفرد، أما بالنسبة لنظرية التوازن النفسي والمعرفي فتقوم هذه النظرية على الاهتمام بالعمليات المعرفية الداخلية عند الفرد كالانتباه والفهم والذاكرة والاستقبال ومعالجة وتجهيز المعلومات حيث تقوم في بعض الأحيان معلومات جديدة بإحداث تنافر نفسي ومعرفي لدى المتلقي بسبب عدم انسجام هذه المعلومات مع البنية المعرفية للفرد، وهذا ما ينطبق على سلوكنا عند التعرض في كثير من الأحيان لمضمون إعلاني يثير مشكلات وحاجات لدينا ويدعونا بقوة إلى اشباعها، أما النظرية الأخيرة التي قُدمت في هذا الفصل فهي نظرية الغشتالت المرتبطة بشكل مباشر بالجانب الإدراكي لدى الفرد وقدرته على تنظيم البيئة البصرية من حوله والتفاعل مع ما يراه من وسائل الإعلام ضمن قوانين أُطلق عليها قوانين التعلم، وتتلخص علاقة الغشتالت في الجانب الإعلاني بعملية الاهتمام والانتقاء لمنتج إعلاني وتفسير ذلك ضمن الإطار المنظم لإدراك الفرد لمحتوى الإعلان.

المراجع

1. الخطيب، جمال (2007): **تعديل السلوك الإنساني**، (ط2)، دار حنين للنشر والتوزيع.

2. باربرا، آنجل (1991): **مدخل إلى نظريات الشخصية**، ترجمة فهد بن عبد الله الدليم، دار الحارثي للطباعة والنشر.
3. جودت عبد الهادي (2000): **نظريات التعلم وتطبيقاتها التربوية**، الطبعة الأولى، الدار العلمية الدولية ودار الثقافة والنشر والتوزيع، عمان.
4. دويدار، عبد الفتاح محمد (1994): **علم النفس الاجتماعي**، دار النهضة العربية، بيروت.
5. راجح، أحمد عزت (د.ت): أصول علم النفس، مصر، دائرة المعارف المصرية.
6. رباح، محمود عبد السلام (2008): **مبادئ الإعلان التجاري**، ط1، شعاع للنشر والعلوم.
7. زغيب، شيماء ذو الفقار (2004): **نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام**، الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
8. عبد الحميد، شاكر (2001): التفضيل الجمالي، دراسة في سيكولوجية التذوق الجمالي الفني، سلسلة عالم المعرفة، الكويت، المجلس الوطني للآداب والثقافة والفنون.
9. عبد الحميد محمد (2000): **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، عالم الكتب، القاهرة.
10. عبد الخالق، محمد، عبد الفتاح، محمود (1990): **علم النفس العام أصوله وتطبيقاته**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة.
11. ملفين ديفلر وساندرا بول روكيش (1998): **نظريات الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الطبعة الثانية، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.

المراجع الأجنبية:

1- Tesser, Abraham and Christopher Leone (1977) “Cognitive Schemas and Thought as Determinants of Attitude Change”, Journal of Experimental Social Psychology, Vol.13.

2- potts Richard (2003), psychology and mass media, third edition, harris com.

التمارين

اختر الإجابة الصحيحة:

1. **تشمل صيغة AIDA في الاتصال الإعلاني كلاً مما يلي ما عدا:**
   - A. الوعي.
   - B. الفهم.
   - C. الرغبة.
   - D. السلوك.

الإجابة الصحيحة: B الفهم.

2. **التعلم بالملاحظة محكوم بأربع عمليات مترابطة هي:**
   - A. الانتباه، التذكر، الدافعية، تكاثر الحركة.
   - B. الانتباه، التذكر، الإدراك، تكاثر الحركة.
   - C. التذكر، الإدراك، الدافعية، تكاثر الحركة.
   - D. التذكر، الدافعية، الإدراك، الانتباه.

الإجابة الصحيحة: A الانتباه، التذكر، الدافعية، تكاثر الحركة.

3. **أشر إلى العبارة التي تدل على فكرة التوازن النفسي:**

A. كل الرسائل الإعلامية تسبب إخلالاً بالتوازن النفسي أو المعرفي.

B. بعض الرسائل الإعلامية تسبب إخلالاً بالتوازن النفسي أو المعرفي ولا تتناقض مع التصور السابق للمتلقي.

C. ليست كل الرسائل الإعلامية تسبب إخلالاً بالتوازن النفسي أو المعرفي.

D. ليست كل الرسائل الإعلامية تسبب إخلالاً بالتوازن النفسي أو المعرفي إلا إذا كانت تتناقض مع التصور السابق للمتلقي.

الإجابة الصحيحة: D ليست كل الرسائل الإعلامية تسبب إخلالاً بالتوازن النفسي أو المعرفي إلا إذا كانت تتناقض مع التصور السابق للمتلقي.

4. **تختلف وجهات النظر لفهم دوافع تعرض الجمهور للمضامين الإعلانية والصحيح هو:**

A. النظر إلى الدافع باعتباره حالة خارجية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور.

B. النظر إلى أن دوافع الجمهور يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر.

C. النظر إلى أن سلوك الجمهور عند متابعة مادة إعلانية ما على أنه لا يرتبط بأي دافع وأنه مرتبط بالعادة أو بالسلوك العشوائي.

D. النظر إلى أن دوافع التعرض يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور.

الإجابة الصحيحة: C النظر إلى أن سلوك الجمهور عند متابعة مادة إعلانية ما على أنه لا يرتبط بأي دافع وأنه مرتبط بالعادة أو بالسلوك العشوائي.

الوحدة السادسة

أسـس تصميم الإعلان

العناصر:

أولاً: مفهوم التصميم.

ثانياً- أهمية تصميم الإعلان.

ثالثاً- شروط ومستلزمات تصميم الإعلان.

رابعاً- أسس وقواعد تصميم الإعلان.

خامساً- النص الإعلاني:

1. وظائف النصوص الإعلانية.
2. أساليب ابتكار نصوص إعلانية فعالة.

سادساً- تصميم الإعلان:

1- مراحل التصميم.
2- الوسائل المستخدمة في تصميم الإعلانات.
3- استخدام الصور والرسوم في تصميم الإعلان.
4- استخدام الألوان في تصميم الإعلان.
5- استخدام الصوت والموسيقا في تصميم الإعلان.

سابعاً- العوامل السيكولوجية وعلاقتها بتصميم الإعلان.

ثامناً- استراتيجيات الإبتكار في تصميم الإعلان.

الأهداف التعليمية:

بعد دراسة هذه الوحدة التعليمية يجب على الطالب أن يكون قادراً على أن:

1. يحدد مفهوم التصميم.
2. يبين أهمية تصميم الإعلان.
3. يحدد شروط ومستلزمات تصميم الإعلان.
4. يحدد أسس وقواعد تصميم الإعلان.
5. يعدد وظائف النصوص الإعلانية.
6. يبين أساليب ابتكار نصوص إعلانية فعالة.
7. يعدد تصميم الإعلان.
8. يحدد الوسائل المستخدمة في تصميم الإعلانات.
9. يبين استخدام الصور والرسوم والألوان والصوت والموسيقا في تصميم الإعلان.
10. يحدد العوامل السيكولوجية وعلاقتها بتصميم الإعلان.
11. يحدد استراتيجيات الإبتكار في تصميم الإعلان.

أولاً: مفهوم التصميم



فن التصميم هو فن قديم قدم الإنسان ويظهر ذلك من خلال الرسوم والمنحوتات التي تعود إلى ما قبل التاريخ وتعد في أغلب الأحيان ناتجاً لما كان يراود تفكير الإنسان في تلك الفترة من غموض تجاه ظواهر الطبيعة، وكان السومريون أول من استخدم الصور للدلالة على الأشياء وذلك باختراعهم الكتابة المسمارية عام 300 قبل الميلاد والتي اعتُبرت الشرارة الأولى لظهور فن التاييوغرافي (خطوط الطباعة) فيما بعد، وتذكر المصادر التاريخية أن أقدم عمل في

التاريخ تم فيه مزج الكتابة مع الصور المنحوتة هو النصب التذكاري (The blue Monument) في العصر السومري المبكر.

ثم لعبت التكنولوجيا دوراً مهماً في تطور التصميم مع بدايات القرن العشرين، فتطوُّر التصوير وتقنيات الطباعة ساعد الكثير من المصممين على تطوير مفاهيم كثيرة في التصميم، لكن الثورة الأهم في مجال التصميم كانت عندما دخل الكمبيوتر هذا المجال على يد شركة MIT عام 1960، وبفضل تكنولوجيا المعلومات تمت إضافة الكثير للتصميم فأضحى هناك فرع قائم بحد ذاته أُطلق عليه اسم الوسائل الإعلامية المتعددة (Multimedia)، ومن الجدير بالذكر أن أول من أطلق تسمية (غرافيك ديزاين) هو المصمم وليام أديسون دويغنز 1922 الذي عرّف مصطلح المصمم الغرافيكي على أنه ذلك الشخص الذي يجمع بين العناصر المختلفة (كلمات، صور، ألوان) في صفة واحدة بشكل يجذب النظر.

ويُعد التصميم في الدرجة الأولى اتحاداً لعنصرين هما: التفكير والإحساس، وهذان العنصران من الأعمدة الأساسية للتصميم لأنه لا يوجد تصميم من دون فكرة، كما أن التصميم من دون إحساس لن يصل إلى عقل وإحساس المتلقي، والتصميم وظيفة لها علم وأصول، فلكل نوع من التصاميم (إعلانات، تصاميم هندسية، تصميم أثاث) له أصول وجذور وأسرار علمية وتكنولوجية لذلك لا يمكن أن نقول عن التصميم إنه فن فحسب بل إنه علم وفن، وبجانب ذلك هو عادات مكتسبة وموروثات دفينة لذلك يمكن أن يكون التصميم بشكل أو بآخر ثقافة يمكن تعميمها، وبالتالي يُعد في حياتنا الحديثة بصمة حقيقية ومؤثرة جداً فما تنتظره من التصميم هو الجمال، الأداء، المعنى، الهدف والتميز، أما فيما يتعلق بتصميم الإعلان فهو يعني شيئين:

الأول: عملية ترتيب عناصر الاعلان.

الثاني: الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، والتي تؤدي إلى انتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان.

والتصميم كفعل يعني ترتيب وتنظيم وعرض عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض معين، وتصميم الإعلان الفعال هو الذي:

1. يجذب الانتباه.
2. يوجِد الاهتمام.
3. يعاظم الرغبة.
4. يقود إلى الفعل المتمثل بقرار الشراء.



ويُعد مصمم الإعلان ذلك الشخص الذي يبتكر فكرة الإعلان التي تدور حول معاني الرسالة الإعلانية، ومن خصائص مصمم الإعلان أن يكون من ذوي التفكير الإبداعي وفي الوقت ذاته أن تكون لديه معرفة في تحليل سلوك المستهلك ودوافع الشراء لديه ومعرفة بالنشاط التسويقي والإعلاني بشكل خاص، وذلك يساعد في تحقيق هدف المعلِن من خلال تقديم فكرة إعلانية جيدة، وأيضاً فإنه من الضروري استخدام فنون عديدة لتصميم الإعلان بشكل جيد مثل فن الكتابة، الرسم، الموسيقا وغير ذلك من عوامل تساعد على جذب انتباه العملاء أو المستهلكين لما يرِد في الرسالة الإعلانية من معلومات عن السلعة أو الخدمة، فهو يعرف بأن عليه التعامل مع شرائح كثيرة من الناس وأفكار تختلف من مكان إلى آخر ومن شخص إلى آخر، ومن جهة أخرى فالمصمم يجب أن يكون ماهراً في وضع الحلول وفي علم النفس أيضاً كأن يكون على علم بتأثير الألوان والأشكال على المشاهدين. والمصمم الجيد هو الذي يبحث ويبدع إلى أن يصل إلى تحقيق غايته بالشكل المطلوب والمنفذ بصورة صحيحة.

ثانياً: أهمية تصميم الإعلان



إن تصميم الإعلان يُعد من المهام الكبيرة التي تسهم إلى حد كبير في نجاح الإعلان أو فشله وتبرز أهميته كالتالي:

1. يقدم خريطة عمل متكاملة من نتاج المهارات والقدرات الخلاقة للفريق الذي تعاون في تحديد الأهداف وإيجاد الفكرة الإعلانية، وكذلك إعداد العمل الفني وتحديد الأشكال والمساحات والتنسيق بين جميع العناصر في شكل جمالي معين.
2. يزود المعلن بكل البيانات والمعلومات التي في ضوئها يتم تقديم المتطلبات الفنية والإنتاجية للإعلان.
3. إعطاء الدور لكل العاملين في النشاط الإعلاني للقيام بتنظيم العناصر الإعلانية المختلفة.
4. المساهمة الواسعة في تحقيق الأهداف الإعلانية التي يسعى المعلن إلى تحقيقها عن طريق القدرة على لفت انتباه المستهلك.

ثالثاً: شروط ومستلزمات التصميم

هنالك شروط عدة من الواجب توافرها في التصميم الفني ليظهر بصورة قوية ومعبرة عن فكرة ما وهي كالآتي:



1. **وجود الفكرة في التصميم:** أي أن يحتوي التصميم على فكرة معينة معبرة عن الشيء الذي يريد أن ينقله المصمم إلى الناس، وفي هذا الصدد يُكثر المصممون من استخدام الرموز المختلفة في تصاميمهم للدلالة على فكرة معينة فمثلاً: إعلان الخطر دائماً يرمز له بالجمجمة مع استعمال اللون الأحمر بكثرة.

أمثلة توظيف الفكرة في التصميم:

- إعلان غسالة عادةً ما يحتوي على فكرة النظافة أو البياض أو وجود ماء نظيف.
- إعلان الكمبيوتر عادةً ما يحتوي على فكرة التكنولوجيا والسرعة والدقة.



2. **العنوان:** يُعد من أهم الأجزاء التي يُعتمد عليها في نجاح أو فشل الإعلان، فالقارئ يتصفح المجلة ويمر مروراً سريعاً على صفحاتها، يلتقط العناوين الرئيسية منها لذلك وجب أن يكون العنوان معبراً عن السلعة لإيجاد صورة ذهنية تدفع القارئ إلى قراءة الإعلان بصورة كاملة.

3. **وجود النص في التصميم:** إن أهمية وجود نص كتابي في التصميم تساعد على فهم التصميم والهدف منه، وكثير من الإعلانات تحتوي على نص كتابي على شكل فقرة كاملة أو اثنتين، والمعروف أن الإعلان الذي يحتوي على نص كتابي قوي عن طريق استخدام عبارات مؤثرة هو الأكثر نجاحاً ووصولاً إلى الجمهور، وفي أيامنا هذه أصبح كثير من المصممين يستخدمون اللغة العامية في نصوصهم لسهولة فهمها من قبل الجمهور.

وجود الصور في التصميم



4. **وجود الصور في التصميم:** لا تقل الصور أهمية عن النص الكتابي في إيصال المعاني من التصميم وتحقيق الهدف، فالصور أحياناً تنقل المعنى المباشر للفكرة التي يحاول المصمم إيصالها إلى الجمهور في إعلان معين.



5. **مراعاة تناسق الألوان:** إن مراعاة تناسق الألوان وانسجامها مهم جداً في إضفاء الجمالية على التصميم وإعطاء العين الاستقرار والهدوء لتتمكن من مشاهدة التصميم بكل سهولة وراحة، ومن المهم أن تكون الألوان جذابة للوهلة الأولى حتى تسرق نظر المشاهد عندما يقلب إحدى صفحات الجريدة أو المجلة المليئة المختلفة.



6. **اعتماد مبدأ البساطة في التصميم:** كثيراً ما نرى إعلانات ألوانها جميلة وصورها واضحة لكن لا نعيرها انتباهنا، وذلك لأن هذه الإعلانات تحتوي على الكثير من العناصر مما يوحي بالتعقيد في التصميم، وبالتالي فإن العين تنفر من هذا التصميم.



7. **الابتكار والتجديد:** المصمم الناجح هو ذلك الذي يبتكر أفكاراً جديدة في تصميمه، ويعبر عن أفكاره عن طريق استخدام عناصر معينة في قالب جديد معبر عن روحية التصميم. وكثيراً ما نسمع أن فكرة هذا التصميم قوية أو ضعيفة، فعندما يشاهد الناس إعلاناً معيناً يحتوي على فكرة قديمة استُخدمت مرات عدة وتكررت في أكثر من إعلان فإنهم سيعِدون الإعلان ضعيفاً وبالتالي فإنهم غير مقتنعين بفكرة شراء المنتج المعلَن عنه في هذا الإعلان.

رابعاً: أسس وقواعد تصميم الإعلان

1. **التوازن:** وهو توزيع العناصر الإعلانية على جوانب المركز البصري بطريقة تجعل كل العناصر مرئية، وتشعر القارئ أو المشاهد أن الإعلان متوازن والمركز البصري ليس منتصف الإعلان، بل نقطة تقع أعلى قليلاً من المركز الهندسي بنسبة تجعل المسافة الإعلانية الأعلى ثلاثة أثمان مساحة الإعلان، وهي النقطة التي أشارت الدراسات إلى أن عين القارئ تقع عليها مباشرة عند النظر إلى أي مساحة إعلانية، وبالتالي هي النقطة المركزية التي ينطلق منها الإعلان، وهناك نوعان من التوازن هما:

1- التوازن المتماثل: يعتمد على المركز البصري الذي يقسم الإعلان إلى جانبين متماثلين تماماً، فإذا كانت هناك صورة في جانب فلا بد من أن تقابلها صورة مماثلة في الجانب الآخر، ومن مميزاته البساطة والأناقة والسهولة، وينقصه الحركة والإثارة والحيوية المطلوبة في الإعلانات.

2- التوازن غير المتماثل: يتميز بالحركة والحيوية والإثارة، ويحدث باستخدام عناصر مختلفة على جانبي مركز الإعلان، وهذه العناصر مختلفة من حيث الشكل والمحتوى والموضوع في كل جانب، ولذا فالصورة يمكن أن تتوازن مع عنوان كبير مختلف في المساحة واللون عنها، وهو توازن مفضل في الإعلانات الشبابية والتكنولوجية والرياضية والملابس وغيرها.

2. **التركيز:** لا بد من التركيز على العنصر الأكثر أهمية من خلال التأكيد وفقاً لقيمة كل عنصر، فالعناصر لا يمكن أن تتساوى في قيمتها، ولذا لا بد من اتخاذ قرار خاص بأي العناصر أكثر أهمية في التصميم والتركيز عليه باعتباره محور الإعلان، وأول عنصر يجب أن تقع عليه العين قد يكون الصورة أو الشعار أو العنوان.

3. **البساطة:** وهي أساس التصميم لأن العناصر الكثيرة المزدحمة وغير المنظمة تؤدي إلى تجزئة التصميم، وعموماً كلما قلت العناصر زاد تأثير المحتوى، وقاعدة الاستغناء هي القاعدة الأساسية لتحقيق البساطة حتى يقتصر الإعلان على العناصر الأساسية القادرة على تحقيق الهدف الرئيسي من دون تبديد طاقات الجمهور ومساحات الإعلان.

4. **الوحدة:** هي وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئاً واحداً يقود كل عنصر إلى عنصر آخر مما يؤدي إلى الشعور بوحدة الإعلان، ومن أهم الوسائل التي تسهم في تحقيق الوحدة:

1- وضع إطار حول الإعلان بما يسهم في جعل الإعلان كتلة واحدة.

2- الحرص على استخدام أسلوب إخراجي واحد.

3- استخدام المساحات البيضاء بحكمة، فمن الممكن أن تقوم مقام الإطار العادي، ويجب الحرص على عدم ترك مساحات بيضاء كبيرة بين عناصر الإعلان حتى لا تعطي إحساساً بالانفصال الداخلي أو التجزئة حيث تُترك مساحات معقولة لعدم تصادم العناصر مع بعضها بعضاً.

4-الاستفادة من قدرة اللون على الوحدة، لأن تكرار أو ترديد اللون الواحد بتنويعات مختلفة في كل عنصر أو استخدام درجات اللون الواحد يحقق الوحدة.

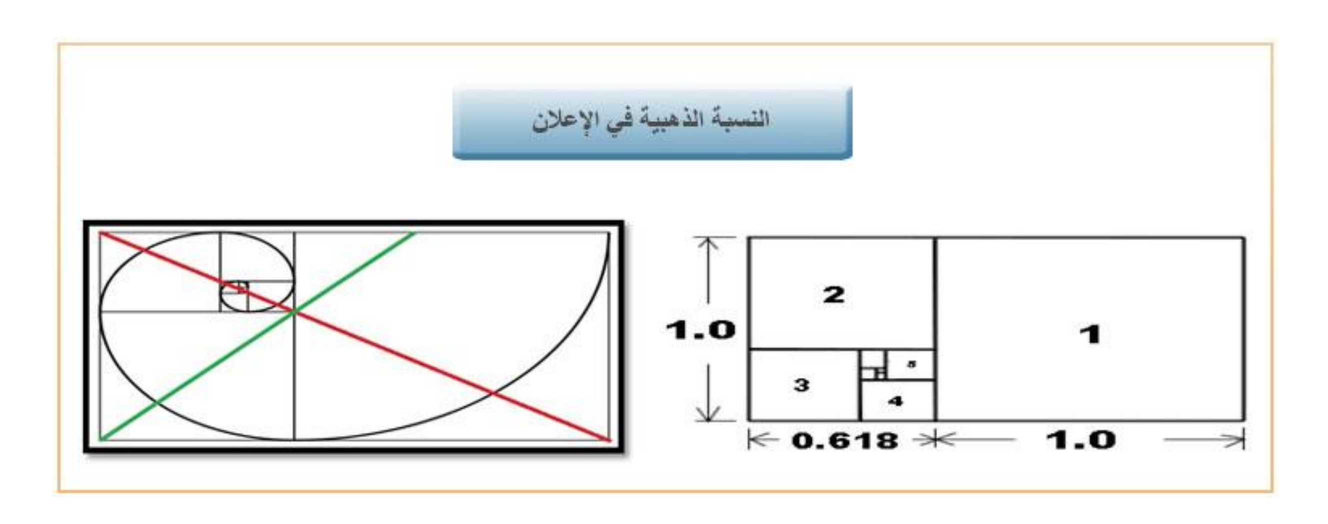
5-توحيد عناصر الإعلان، إذا امتد على صفحتين متقابلتين في المجلة أو صحيفة من خلال استخدام الألوان والخط نفسيهما وجعل العنوان والصورة تتحرك من الصفحة اليمنى إلى اليسرى.

5. **التباين:** المقصود به الاختلاف في عرض عناصر التصميم بما يحقق هدف جذب الانتباه والتركيز ذلك أن اختلاف المساحات والدرجات اللونية، ونسب الإضاءة والألوان، وتنوع الحروف، والتنويع بين الرسوم، تسهم في تحقيق التباين.

6. **التناغم:** الذي يسهم في اتساق الإعلان وامتلاكه شخصية خاصة تتميز بالتناغم والتوافق وعدم التنافر بين مكوناتها وعناصرها، حيث يبدو الإعلان مربكاً لمن يلاحظه، والقاعدة الأساسية في تحقيق التناغم هي الملاءمة التي تجعل كل عنصر متوافقاً ومتلائماً مع كل العناصر، فإعلان عن سيارات نقل أو زراعية يجب ألا يستخدم كلمات شبابية أو منطلقة أو هادفة بل كلمات وألوان تعبر عن القوة والصلابة.

إضافة إلى ما ذُكر لا بد من الحديث عن النسبة الذهبية كأحد الأسس المتبعة في تصميم الإعلان.

النسبة الذهبية هي نسبة جمالية موجودة في الطبيعة تم العمل بها منذ قديم الأزل في المعابد واللوحات وتسمى (الرقم الذهبي، الزاوية الذهبية، النسبة الذهبية)، ويتم العمل بها الآن في تصميم الإعلانات بشكل عام وتُعرّف بأنها النسبة التي تتحقق عند توزيع العناصر والأطوال في الشكل المقصود بقيم حسابية معينة ما يعطي شكلاً جمالياً واتزاناً بصرياً، ويمكن تطبيق هذه النسبة على أي شكل خط، مربع، مستطيل، دائرة. وهذه أمثلة توضيحية لتطبيق النسبة الذهبية في الإعلانات:



الشكل رقم (16) النسبة الذهبية في الإعلان

خامساً: النص الإعلاني

بعد أن تقوم الصور والعناوين بالدور الأساسي في جذب الانتباه يأتي دور النص في الاحتفاظ بهذا الانتباه حيث يقدم الرسالة البيعية الكاملة ويذكر الادعاءات ويلخص الدليل، ويوفر التوضيح وأسباب شراء المنتج، فالنص الإعلاني هو المحور الإقناعي للرسالة الإعلانية ويراعى في النص الإعلاني: الصدق، القابلية للقراءة، البساطة، المواءمة مع احتياجات المستهلك.

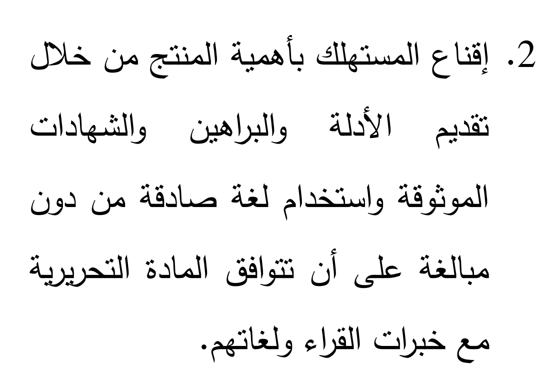


أ. وظائف النصوص الإعلانية:



1. إثارة اهتمام القارئ من خلال التأكيد على احتياجات واهتمامات المستهلك ومراعاة وجهة نظر المستهلك ومخاطبته بصورة فردية لا جماعية، وربط الصيغة الإعلانية ببعض الأفكار السائدة في المجتمع، واستخدام الكلمات الموحية السهلة.





2. إقناع المستهلك بأهمية المنتج من خلال تقديم الأدلة والبراهين والشهادات الموثوقة واستخدام لغة صادقة من دون مبالغة على أن تتوافق المادة التحريرية مع خبرات القراء ولغاتهم.



3. دفع المستهلك إلى اختيار المنتَج من خلال إبراز ومقابلة مزايا المنتج باحتياجات المستهلك وقدرة المنتج على إشباعها، وتصوير سهولة استخدام المنتج والمزايا الإضافية الموجودة به، والأضرار الناجمة عن عدم استخدامه.



4. اقتراح الاستجابة المستهدفة من الجمهور، والتي تتمثل في شراء المنتج أو تجربته، ودفعه للقيام بها وذلك عن طريق تقديم الاقتراحات والمبررات العاطفية فضلاً عن التخفيضات والتسهيلات والجوائز.

ب. أساليب ابتكار نصوص إعلانية فعالة:

1. **البناء الفكري المنطقي للنص:** حيث يجب أن يقدم النص كبناء فكري كامل يتسم بالمنطقية، كذلك يجب أن يتم تحديد مشكلة المستهلك من وجهة نظره وليس من وجهة نظر المعلن، ويتم تقديم المنتَج باعتباره الحل الأمثل للمشكلة، وكوسيلة لإشباع حاجات المستهلك، كما يُراعى عرض مزايا السلعة بشكل جذاب مبتكر وتقديم الحقائق والأدلة والبراهين للمزايا والوعود بطريقة مبتكرة مثل المقارنات والأرقام، كما نهتم بفقرتي المقدمة والنهاية فالأولى تحدد استمرار الجمهور في القراءة، والأخيرة تلخص الفكرة وتدعو إلى فعل معين وكيفية الاستجابة.
2. **الاكتفاء بفكرة واحدة فقط:** لأن تعدد الأفكار الإعلانية يمكن أن يبدد الطاقات والمزايا وخصوصاً في حالة المزايا المتعددة للمنتج.
3. **الاختصار الشديد:** فلا نضيف إلى النص الإعلاني أي زيادة لا تقدم جديداً حيث إن الرسالة إذا كانت محددة وتتطرق إلى الموضوع مباشرة يكون من السهل تذكرها، وتشير الدراسات إلى أنه لا توجد قاعدة بالنسبة لطول النص الإعلاني بل المهم هو إيصال الفكرة المطلوبة، ومن العوامل المساعدة في تحديد طول الرسالة الإعلانية الهدف الإعلاني وطبيعة الاستمالات المستخدمة، فالعاطفة تحتاج عموماً إلى كلمات أقل فيما العقلية تحتاج إلى كمية أكثر من المعلومات عن السلعة وفوائدها ومزاياها.
4. **التركيز على المزايا والمعاني وليس الخصائص:** لا تعد الخصائص هدفاً في حد ذاتها، فهي دائماً تعبر عن وجهة نظر المعلِن، أما الفوائد والمعاني فتعبر عن وجهة نظر المستهلك الذي لا يعنيه من الخصائص إلا قدرتها على التحول إلى فوائد ومزايا واضحة تعود عليه.
5. **العناية باللغة المستخدمة:** يجب أن تكون اللغة بسيطة جداً في النص ولا تحتمل أكثر من تفسير ومناسِبة للجمهور، ويُراعى أن تكون الجمل في الإعلان قصيرة لأن الطويلة تؤدي إلى الملل وسوء الفهم والابتعاد عن المصطلحات الفنية قدر الإمكان مع تفادي الكلمات المتداولة بكثرة في الإعلانات الأخرى، وقد وجد الخبراء أنه من بين نحو نصف مليون كلمة تم اختبارها هناك 16 كلمة تجذب الانتباه أكثر من غيرها وهي:

فائدة	ضمان	مال	نتائج	سهل	صحة	جديد	آمن
مجاني	كيفية	الآن	اقتصادي	حل	حب	أكيد	صيغة المخاطب

6. **التوجه إلى المستهلك بشكل فردي:** يفضل أن تكون الرسالة الإعلانية لقارئ واحد حتى لو كان المستهدف ملايين الناس، واستخدام لفظ أنت بدلاً من أنتم يجعل المستهلك جزءاً من عائلة المستخدمين وتشعره بالحميمية والشخصية والتميز وأن الرسالة الإعلانية كتبت له فقط، ما يجعل الرسالة الإعلانية أكثر تأثيراً ونفاذاً للمستهلك.

سادساً: تصميم الإعلان

أ. مراحل تصميم الإعلان:

1. **النماذج المبدئية الصغيرة:** تعطي هذه النماذج التصور العام للتصميمات والأفكار الإعلانية، وتكون صغيرة الحجم ولا تضم أي تفاصيل ولكن تحتوي فقط على المكونات الأساسية للإعلان.
2. **النماذج التقريبية:** بعد حصول الموافقة على أحد النماذج الصغيرة يباشر المصمم في إعداد الرسم بحجم الإعلان النهائي نفسه، وهذا النموذج يحتوي على معظم التفاصيل المطلوبة.
3. **النموذج النهائي:** بعد الموافقة على نموذج التقريب المقدم للمعلن يعاد تصميمه مرة ثانية لكي يصبح في شكله النهائي مع تحديد مساحات كل عنصر من العناصر المكوّنة للإعلان بشكل دقيق وترتيب الصور المتفق عليها ورسم الرسوم ووضع الألوان، ويوقع بعد ذلك المعلن على النموذج بالموافقة.

ب. استخدام الشعار في تصميم الإعلان:



الشعار (Logo): وهو شكل بسيط يعبر عن محتوى الشركة وطبيعة عملها ويمتاز تصميم الشعار بأنه تجريد لما في الطبيعة من عناصر وتوظيفها بشكل دراماتيكي يخدم الفكرة ويحقق الهدف على أكمل وجه، ويوصف الشعار عادة بأنه وعد الماركة أو مكانتها، وبمرور الزمن تساعد الشعارات على إيجاد صورة ذهنية راسخة تعكس وضعه في السوق، ويمكن بعد ذلك استخدامها بديلاً للرسالة الإعلانية حيث تصل إلى درجة عالية من التذكر ويتم استخدام الشعار كعنوان في الإعلانات المطبوعة.

1. وظائف الشعار الإعلاني:

- إيجاد هوية خاصة: هوية المؤسسة هي الطريقة التي تعبر بها عن شخصيتها وقد تعطي انطباعاً بالقوة أو الأناقة أو الخبرة، ويُعد رسم صورة معينة عن المؤسسة عملية بطيئة تحتاج إلى سنوات من الإدارة الدقيقة لذا فإن الشعار أكثر استمرارية من الحملة الإعلانية لأنه يمثل الفكر الاستراتيجي الذي يظلل كل الحملات.
- تحقيق الاستمرارية للحملات الإعلانية: يعمل مخططو الحملات الإعلانية على إيجاد صيغة مشتركة للاستمرار والتشابه بين الإعلانات المكوّنة للحملة، ومنها التصميمات المتشابهة في الإطار أو إضاءة الصور أو درجة لونية معينة، وتعد الشعارات الإعلانية من الوسائل التي تؤدي مثل هذا الدور.
- دعم احتمالات التذكر: فالشعار المصاغ بعناية من العوامل الأساسية لزيادة قدرة الجمهور في استدعاء اسم المؤسسة أو المنتج.

وعند تصميم الشعار لا بد من مراعاة ما يلي:

- البساطة: حيث يُجمع معظم الناس على أن الرموز الواضحة البسيطة الخالية من التعقيد والتفاصيل الكثيرة هي جاذبة للنظر، فهي توفر للعين الراحة الكاملة والمجال الوفير لفهم مضمون الشعار، ومعظم الشعارات المشهورة في العالم اعتمدت مبدأ البساطة وعدم التكلف مثل: مرسيدس، كوكا كولا.
- تناسب الأبعاد: أي يجب على الشعار أن يتكون من عرض وطول متناسبين في إطار من الوحدة فلا يزيد العرض عن الطول بمقدار كبير.
- قلة الألوان: فمن المعروف أن 80% من أكثر الشعارات العالمية شهرة تستخدم لونين أو ثلاثة فقط، واستخدام أكثر من ذلك يشتت رد الفعل النفسي لدى المشاهد عند النظر الى الشعار.
- استعمال خط كتابة مقروء بوضوح.
- الأصالة: إن المبدأ الرئيسي في تصميم الشعارات هو محاولة تميز شركة معينة عن منافسيها في المجال نفسه أي أن يكون الشعار فريداً ومتميزاً ومختلفاً كلياً عن باقي الشعارات الموجودة حتى يكون بالإمكان اعتماده كعلامة تجارية.
- أن يكون الشعار ضمن الأعراف المتعارف عليها: فعلى سبيل المثال اللون المتعارف عليه في شعارات شركات التكنولوجيا مثل مايكروسوفت وديل (Microsoft, Dell) هو الأزرق وهذا يدل على أن اللون الأزرق أصبح مقياساً عالمياً يشير إلى أن معظم شركات التكنولوجيا تستخدم هذا اللون في تصميم شعاراتها.
- التعبير عن المضمون: فالكثير من الشركات التجارية والمصانع والوزارات تطلب من المصممين تصميم شعار خاص بها للتعبير عن مضمون هذه الشركة وما تقدمه من خدمات.

2. **أنواع الرموز (الشعارات في الإعلان):**

- المعتمِد على الحروف فقط: يحتوي على حروف معبرة عن اسم الشركة أو المنتج أو اختصار الاسم أو حروف دالة على الشركة ومنها رمز شركة (Dell) و(IBM) الأمريكيتيْن.
- المعتمِد على الصور والرسوم فقط: مثل شركة سكودا للسيارات، تويوتا.
- المعتمِد على الصور والرسوم مع الحروف: مثل شركة BMW للسيارات، وفورد وغيرها.

ومن خلال الحديث عن الشعارات نجد أن هناك شعارات لشركات ومنتجات تم تعديلها وتطويرها، لتتناسب مع ما وضعت من أجله، وفيما يلي عرض أمثلة لبعض الشعارات والعلامات التجارية العالمية والتعديلات التي طرأت على هذه الشعارات لتواكب روح العصر الجديد:



- **أديداس (Adidas):** هو الاسم الشهير في عالم الرياضة حول العالم تأسست على يد (Adi Dassler) استخدمت الأوراق الثلاثية لتشكل زهرة مع تقاطع ثلاث خطوط أفقية ثم تم استبدال الأوراق الثلاثية بثلاث شرائح مرتبطة قطرياً لتمثل الأداء الفعال والمستقبل لشركة أديداس العالمية.



- **آبل ماكينتوش (Apple Macintosh)**: استمُد الشعار من اسم الشركة وكانت التفاحة هي الرمز عام 1976، لم يكن هذا الشعار واضحاً لكثرة التفاصيل الموجودة فيه لذلك استبدل الشعار برمز لتفاحة ذي لون واحد قُضم جزء منها للدلالة على الإغراء الذي يحصل ما بين العميل ومنتجات الشركة في سوق التكنولوجيا، و**فيما بعد استُبدل رمز التفاحة ذو** اللون الواحد برمز جديد يحتوي ألوان قوس قزح

للدلالة على قصة آدم وحواء والتي ترمز فيها إلى شجرة المعرفة وهذا المفهوم أعاد إلى الأذهان أن الإنسان يجب أن يسعى وراء تحقيق أحلامه.



- **باتمان (Batman)**: يمثل هذا الشعار واحداً من أعظم الأبطال الأسطوريين في القرن العشرين الذين حاربوا من أجل الخير. كان الشعار الأول عبارة عن تجريد لوطواط باللون الأسود على خلفية رمادية، ثم استُبدل اللون الرمادي بشكل بيضوي أصفر للدلالة على الحداثة، ثم تم استبعاد اللون الأصفر وحل محله الرمادي بدرجة أغمق من الدرجة التي استُخدمت في الشعار الأول.



- **كوكا كولا (Coca Cola)**: يُعد من أقوى الشعارات العالمية المعروفة، تم تصميمه عام 1886، واستُعمل في البداية كتوقيع لصاحب الشركة، ثم راج استخدام الشعار حتى أصبح الشعار الرسمي لشركة كوكا كولا حتى الآن.

- **دوف (Dove):** استخدمتها شركة يونيليفر في بادئ الأمر لمساعدة العسكريين في الخمسينيات في عمليات التطهير والتنظيف من مياه البحر والرمال التي كانت عادةً تجف وتصلب الجلد، وعندما أصبح لذلك الصابون شعبية كبيرة تم تحويله إلى منتج متوفر، وبدأ بيعه تحت العلامة التجارية (Dove) ويدل على الحمامة التي ترمز إلى السلام تكريماً للذكرى والغرض الأصلي الذي صُنع الصابون من أجله في البداية.



- **فيديكس (FedEx):** الشعار الأصلي لشركة (Federal Express) ثم عُدل بالشعار الجديد FedE x للوهلة الأولى الشعار يبدو واضحاً وبسيطاً إلا أنه يوجد بعض من التفاصيل فالفراغ ما بين E,X يشكل سهماً متجهاً إلى اليمين ما يدل على التفكير والتحرك للأمام.



- **كي إف سي (KFC):** عام 1950 اسم لمطعم لتقديم الوجبات السريعة لصاحبه (بيت هارمان) ثم التقى (بساندرز) الذي كان يعمل في مطعم للدجاج المقلي تم تتبيله بخلطة خاصة من الأعشاب والبهارات، وبعدها عمل (ساندرز وهارمان) في المجال نفسه وأصبح الاسم (دجاج كنتاكي)، وقاما بتحديث شعار كنتاكي لتصبح الكلمات الثلاث تحت بعضها البعض إلى جانب رمز الطباخ، بعدها تم الاستغناء عن



الكلمات (Kentucky Friend Chicken) واستبدلت بالاختصار (KFC) مع إضافة اللون الأحمر للشعار، وفي عام 1997 تم تكبير الشعار ووُضعت صورة ساندرز وسط مربع أحمر مع الحفاظ على الخطوط العامة للصورة والاختصار ذاته (KFC).

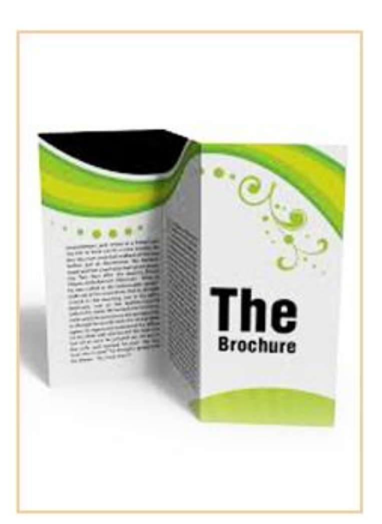


- **لاكوست (Lacost):** هذا الشعار يرمز إلى التمساح ويذكّر الناس بأمجاد رينيه لاكوست الذي فاز ببطولات للأعوام 1925-1928، وفي كأس ديفيس حدث رهان بين كابتن الفريق ورينيه لاكوست أنه لو فاز رينيه سيقوم المدرب بإهدائه حقيبة مصنوعة من جلد التمساح، وفعلاً فاز رينيه ورصدت الصحافة الأمريكية ذلك الرهان، وعندها أطلق الرأي العام الأمريكي هذا الاسم المستعار على رينيه

لاكوست لإصراره الكبير على الفوز، ومنذ ذلك الوقت استخدم الشعار بشكل واسع حول العالم ليدل على القوة والسرعة والأداء والإصرار والعزم.



- **بوستر (poster):** وهو متعدد الأحجام لكن الحجم المعتاد A4، ومن حيث الفكرة فالبوستر أنواع عديدة ومتعددة الأهداف وهو أسرع مادة إعلانية مطبوعة تصل فكرتها إلى الناس، وأكبر قياس للبوستر غير محدد بقياس وهي تلك الإعلانات التي يمكن مشاهدتها على أسطح الأبنية الكبيرة أو على الطرق وعادة ما تُسمى (Bill boards).



- **بروشور(Brochure):** وهو عبارة عن نشرة إعلانية تتكون من أكثر من صفحة في التصميم الواحد وقياسه المعتاد A4 مرتبة بشكل أفقي ومقسمة إلى قسمين متساويين، ويختلف عن البوستر في أنه قد يحتوي على شرح مفصل عن منتج أو شركة معينة إضافة إلى استخدام الصور والأشكال المختلفة.



- **كتالوغ (Catalog):** هو بمثابة بروشور في تكوينه لكن بعدد صفحات أكثر، وغالباً ما يُستعمل للتعريف بمنتجات شركة معينة وأسعارها وكيفية شراء تلك المنتجات أو للإعلان عن مهرجان ثقافي ومواعيد لحفلات.



- **فولدر(Folder):** مكون من صفحتين متقابلتين ليشكل ملفاً لحفظ الأوراق والمستندات داخله، والقياس المعتاد له A3 لكل صفحة.



- **بطاقة تهنئة (Greeting Card)**: ليس لها قياس محدد، وعادة ما تحتوي على تصميم ذي ألوان زاهية تشير إلى الفرح والابتهاج إضافة إلى وجود نص بكلام جميل يعبر عن المناسبة.



- **كرت فيزت (Business Card)**: وهي بطاقة تعريف بشركة معينة أو شخص معين وعادة ما تحتوي المعلومات التالية: اسم الشخص أو الشركة، المسمى الوظيفي، رقم الهاتف، صندوق البريد....إلخ.



- **إنفيلوب (Envelop)**: هو مغلف رسائل وقياسه متعدد بحسب أحجام قياس الرسالة ويحتوي على معلومات الشركة ورقم الهاتف والبريد والعنوان.. إلخ.



- **ليبل (Label):** وهو قطعة صغيرة من الورق اللاصق عادة ما يحتوي على شعار ونص كتابي للتعريف بمنتج أو بشركة معينة.

ج. استخدام الصور والرسوم في تصميم الإعلان:

1. وظائف الصور والرسوم:

إن الإعلان بمثابة اتصال غير شخصي يتم من خلال وسائل مختلفة وتقنيات متعددة ولاسيما الصور والرسوم اللذان يمثلان في ظاهرهما شكلاً هندسياً أو تمثيلياً ويقدمان ضمنياً ملامح وتعابير وآليات غير لغوية تعمل على جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الرسالة الإعلانية، ويتم استخدام الصور والرسوم في الوسائل المقروءة والمطبوعة وكذلك المرئية لتحقيق الكثير من الأهداف الإعلانية، وذلك من خلال الوظائف التي يمكن للصور والرسوم أن تقدمها إلى الرسالة الإعلانية وهي:

- **التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة:** إن للصورة والرسوم وقعاً أكبر على بصيرة الإنسان فهي في تعبيراتها أفضل من الكلمات وأكثر كفاءة في إيصال رسالة أو فكرة ما، والعين تلتقط الصورة أسرع من الجملة المكتوبة، والصورة تدخل إلى الذاكرة وتثبت أسرع من العبارة، فعن طريق الصور والرسوم يمكن إظهار مزايا المنتَج والتركيز على عناصر الجذب فيه كنقاط بيعية فريدة، وتوضيح خصائص أو منافع معينة للمنتج المعلَن، وتحقيق الأهداف الإعلانية المطلوبة عن طريق تصوير المشكلة التي تواجه المستهلك النهائي والفوائد التي تعود عليه من استخدام المنتج المعلن عنه.
- **جذب انتباه جمهور معين إلى الرسالة الإعلانية:** تحقق الصور في الرسوم عند عرضها هدفاً آخر هو المساعدة على اجتذاب انتباه فئات محددة من المشاهدين وهم المهتمون

باستهلاك المنتج المعلن عنه، فمثلاً عند الإعلان عن إطارات السيارات فإن أول من يجذب انتباهه أصحاب السيارات فقط.

- **إثارة اهتمام القارئ أو المشاهد إلى العناصر الأخرى للرسالة الإعلانية:** إن الرسالة الإعلانية التي تعتمد على الصور والرسوم المشوقة والمعبرة عن الفكرة تنجح في جذب انتباه المستهلك النهائي ودفعه إلى قراءة العنوان وتفاصيل النص الإعلاني بعناية ورغبة منه في معرفة كل ما يتعلق بالصورة.
- **إضفاء درجة من الواقعية على الرسالة الإعلانية:** يجب على المصمم تحديد ما هي الأفكار التي سيتم التعبير عنها من خلال استخدام العديد من الأوضاع والمواقف للمنتج سواء في أثناء الاستخدام أم بعده أم بيان منافعه حتى يكون للصورة تأثير كبير في تحقيق أهداف الإعلان.

2. تقسيمات الصور المستخدمة في الإعلانات:



- صورة المنتَج فقط: وهي أبسط الأنواع المستخدمة في الإعلان، ويُستخدم في حالة أن تكون السلعة جديدة أو وجود تعديلات على شكل السلعة أو أجزاء منها، أو إذا كان شكل السلعة يمثل ميزة بيعية خاصة.



- صورة السلعة في أثناء الاستخدام: وذلك بغرض توضيح سهولة استخدام السلعة، وتوضيح الفوائد التي تعود من استخدامها، وإيجاد حافز عند المستهلكين وإضفاء الحركة والجاذبية والحيوية على الصورة.



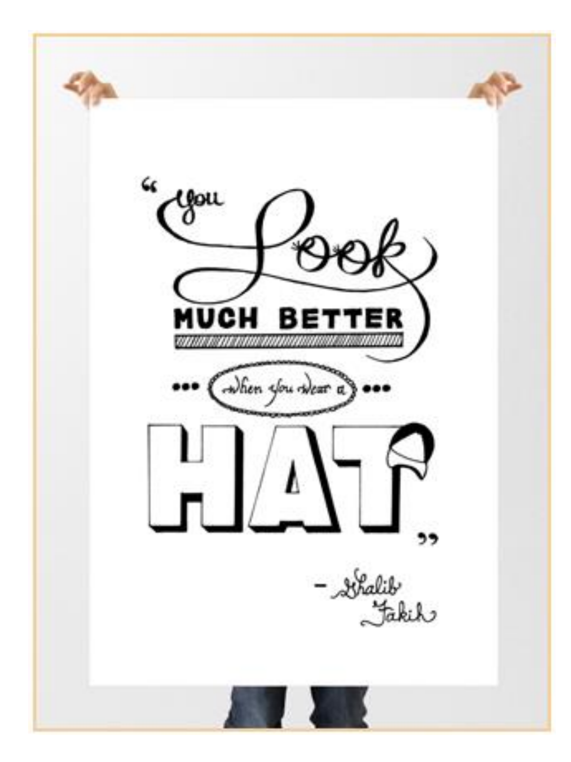
- صورة السلعة في إطار إيحاءات رمزية: الأمر الذي يساعد على سهولة التذكر والتقمص.



- الصور المقارنة: وذلك لتقديم البراهين التي تؤكد الفائدة من الاستخدام، ويتم التأكيد فيها على صور ما قبل الاستخدام وما بعده أو المقارنة بين المنتج والمنتجات الأخرى.

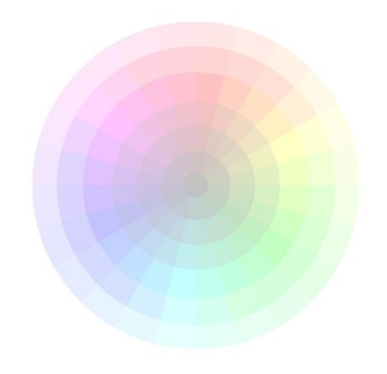


- الصور الموحية بشخصية الماركة: وتُستخدم للمساعدة في تدعيم أو إيجاد مكانة متميزة للمنتج من خلال مؤثرات معينة، كصورة مبنى المنشأة أو التركيز على العلامة التجارية الشهيرة.



وهناك بعض الاعتبارات عند استخدام الصور الإعلانية كاستخدام الرسوم عند الحاجة، فبالرغم من أن الصور هي أكثر الطرائق واقعية في تمثيل شيء ما بما تتصف به من سرعة ومرونة وواقعية وإدراك، إلا أن هناك بعض الحالات التي تكون فيها الرسوم اليدوية أكثر فاعلية وتأثيراً، ومنها:

- الحاجة إلى معالجة فنية عالية المستوى للتعبير عن الانطباع.
- استخدام الرسوم كطابع شخصي أو علامة مميزة.
- سمة خاصة للمنتَج لا يمكن تصورها.



د. استخدام الألوان في تصميم الإعلان:

يُعد اللون الأساس الوحيد لصياغة التصميم بشكل متكامل، وقد تطور اللون تبعاً لاحتياجات التصميم، والألوان أيضاً لها تأثيرها

النفسي ومقدرتها على الإثارة أو بعث الهدوء، والإحساس بالقوة أو الضعف، وللألوان تأثير كبير في جذب انتباه المستهلك تجاه الإعلان وعلى النواحي السيكولوجية للمستهلك مما يؤثر على تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة تقبله للسلعة.

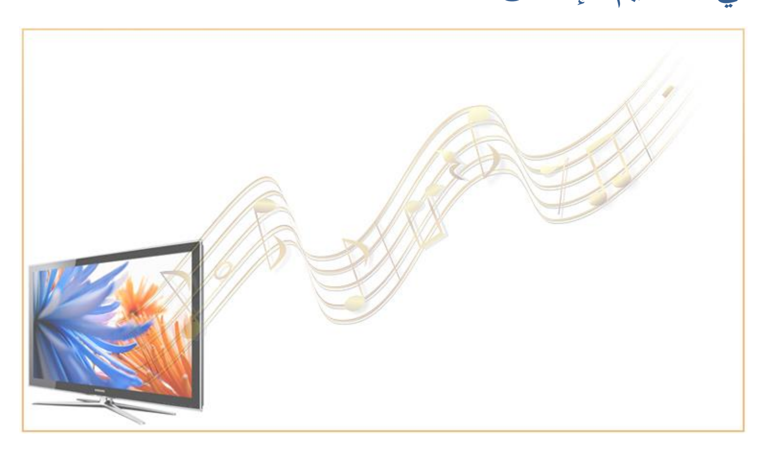
إضافة إلى أن الألوان هي لغة تواصل صامتة ونحن نفكر بحياتنا أكثر عندما نرى الألوان، كما أن انتقاء اللون كعنصر من عناصر التصميم له تأثيره الكبير على إيصال الرسالة الإعلانية المطلوبة، ففي سيكولوجيا اللون يُستخدم الأحمر للتنبيه ويزيد دقات القلب، فعندما تراه فإنك تتحرك أسرع وتأكل وتتكلم أسرع، وعندما ترى الأزرق تشعر بالاسترخاء والهدوء، أما الأخضر يستعمل لمواضيع تتعلق بالبيئة، كما تختلف ثقافة اللون من منطقة إلى أخرى ومن حضارة إلى غيرها.

ويرى الإنسان الألوان على أنها باردة أو حارة، وبالرغم من أن الأحمر والأصفر والبرتقالي تُعد ألوان الإثارة العالية عموماً، والأزرق والأخضر والبنفسجي تُعد ألوان إثارة منخفضة فإن عتمة وإضاءة اللون يمكن أن تغير من مضمون الرسالة النفسية التي يعكسها تصميم إعلان معين. فعلى سبيل المثال: استعمال تركواز خصائصه قريبة من ألوان البحر سيكون تأثيره النفسي أكبر من استعمال الأخضر المزرق، وإن طبيعة الألوان توثر في نفس المشاهد بناء على طبيعة الجسم والعقل، حيث إن الأحمر يؤثر في تحفيز الحواس ورفع ضغط الدم، ويزيد من الحماس وأحياناً التوتر، بينما يعمل الأزرق على تهدئة الأعصاب؛ لهذا نجد أن (لاس فيغاس) المدينة الأمريكية المشهورة بالملاهي الليلية تعتمد في الإضاءة على اللون الأحمر في صالاتها لأنه يحفز الكثيرين على الاستمرار باللعب.

ومن هنا يعتمد مصممو الإعلانات على معرفتهم بالعلاقات اللونية، وما قد تنتجه من تأثير نفسي في المشاهد، وكثيراً ما ينجح إعلان معين نتيجة التناسق ما بين ألوانه، وبشكل علمي فإن العلماء قد بينوا أن اللون عبارة عن ضوء، وأن الضوء عبارة عن طاقة تؤثر فيسيولوجياً على الإنسان عند مشاهدته للون. إذ إن للألوان قدرة على إيجاد جو من الحزن أو الفرح، أو اليأس أو الأمل، كما أن الألوان أحياناً تؤثر في بعضها البعض بطريقة غير متوقعة كاستخدام الأصفر والأزرق معاً قد ينتج عن ذلك شعور بالذبذبة والتأثيرات الكهربائية. لكن لماذا يستخدم بعض مصممي الإعلان هذه الطريقة في اختيار الألوان لإعلاناتهم؟

الجواب هو في ردة الفعل النفسية للمشاهد عند النظر في تصميم معين حيث يعرف المصممون أن هذه الطريقة تجبر عين المشاهد على النظر إلى هذه الاعلانات.

هـ. استخدام الصوت والموسيقا في تصميم الإعلان:



إن استعمال المؤثرات الصوتية والموسيقية في الوسائل المسموعة والمرئية يساعد على تأكيد المعاني التي تنقلها الرسالة الإعلانية إلى إدراك المستهلك النهائي، حيث يساعد الصوت بصفة أكبر من الصورة والكلمة على جذب الانتباه بحكم أن المشاهد أو المستمع يستقبل بصفة فجائية وتلقائية لتلك المؤثرات مما يجعله يستجيب بطريقة شعورية مع التفاعلات الذاتية، لذلك لا بد للمصمم من التحكم في كل الجوانب التقنية للصوت بصفة عامة والموسيقا بصفة خاصة للمواءمة مع باقي التفاعلات الدالة على الصور والكلمة في الرسالة الإعلانية، ومعنى ذلك أن الصوت يُشعر المستقبل بذلك الشيء الإضافي الذي تؤديه الصورة والرسالة الشفوية المنظومة، أما الموسيقا فهي تقع في نص الرسالة الإعلانية.

إن تدعيم الرسالة الإعلانية بالموسيقا يبرُز مع مرور الوقت في إدراك المستهلك النهائي مع ما يسمى بـ (طنين العلامة) أو (إمضاء العلامة) التي تساعد هذا المستهلك على تذكرها وقت الحاجة، مع الإشارة إلى أن درجة التركيز تختلف على هذا العنصر حسب ما يهدف إليه المعلِن في نشاطه الإعلاني.

سابعاً: العوامل السيكولوجية وعلاقتها بتصميم الإعلان

يأخذ المصمم في مرحلة تصميم الإعلان عوامل عدة في نظره ويُعِدها دليل عمل له ويجسدها في الإعلان من حيث الهيكل والرسالة الإعلامية ومن أهم العوامل:

أ. الغرائز:



فالغريزة هي حالة متأصلة في السلوك البشري لا يمكن عزلها عن المثيرات السيكولوجية الأخرى لأنها تدفع الشخص إلى عمل شيء أو اتخاذ قرار، أو انتهاج طريق بالاعتماد على الغريزة، وبالتالي فإن المصمم الذي يرغب في جذب انتباه مستهلك ما إلى إعلان، عليه أولاً أن يضع في التصميم أو في الإعلان ككل (مثيرات) للغرائز، وهذا طبعاً يعتمد على السلعة أو الخدمة المعلن عنها وعلى الجمهور المستهدف.

مثال: غريزة الأمومة: إن هذه الغريزة لدى المرأة دفعت مصممي إعلانات شركة (Upjohn) الدوائية إلى التركيز في إعلانات الأدوية الهرمونية لمعالجة العقم عند النساء على قيمة المرأة الحامل، وقيمة الطفل في حياة الأم والأسرة، وقيمة الطفل في إدامة الحياة، فجاءت تصميمات الإعلانات لهذا الدواء مجسِّدةً لهذه القيم من خلال طفل يملأ البيت سعادة وحيوية.

ب. العواطف:



يرى (Mc carthy) أن إثارة انتباه المشاهد لإعلان تلفزيوني لا يتحقق إلا من خلال مخاطبة الإعلان لجانب سيكولوجي من جانب المشاهد، وتعد إثارة العواطف من أبرز الأساليب التي يعتمدها المعلن لضمان الانتباه إلى إعلاناته من قبل المستهلك المحتمل، وتثار العواطف في الإعلانات من خلال الرسالة الإعلانية العاطفية المعبرة ومن خلال المشهد العاطفي أو من خلال الموسيقا والألوان.

مثال: إعلانات لعب الأطفال، الأدوية المنقذة للحياة، إعلانات الزواج بالمراسلة.

ج. الدوافع الفطرية العامة:



أي الدوافع الفطرية المبنية على الحاجات الفيسيولوجية للإنسان مثل: الحاجة إلى الطعام والشراب والجنس، وهذه الدوافع عامة لدى جميع أفراد الجنس البشري، فمثل هذه الحاجات كالطعام نراها متمثلة في تصميم إعلانات شركات إنتاج الأغذية من خلال إبراز صورة السلعة الغذائية بشكل يثير الشهية.

مثال: في تصميم إعلانات المشروبات الغازية نجد أن شركات (كوكاكولا وبيبسي) تحاول تجسيد الحاجة إلى إطفاء العطش من خلال إبراز المنتج بشكل مثير لإثارة حاجة الإنسان إلى السوائل.

د. العقد النفسية:



وهي حالات قد تكون جزءاً متأصلاً في شخصية المستهلك، وغالباً ما تلجأ الشركات إلى إنتاج السلع وتقديم خدمات لشريحة من المستهلكين ممن عُرفوا بامتلاكهم لهذه العقد، ومن الشركات البارعة في هذا المجال تحديداً شركات الأزياء حيث نشاهد أحياناً في عروض الأزياء موديلات غريبة من الملابس والأكسسورات، وهذه الموديلات مصممة لمن اعتادوا على الشاذ والغريب من الأزياء لإشباع حاجات ورغبات متطابقة مع عقدهم النفسية.

هـ. الحيل العقلية الشعورية:

يرى (فرويد) أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك الأفراد وتصرفاتهم هي إلى حد كبير عوامل لا شعورية، وعلى الرغم من أن كل سلوك أو تصرف يؤديه الإنسان لا بد من أن يكون وراءه دافع وسبب فإن (فرويد) يعتقد أن الشخص الذي لا يعي تماماً دوافع كل أنواع السلوك التي يمتلكها ويقوم بها، فهو في كثير من الحالات لا يعرف بشكل تام السبب الرئيسي لسلوك وتصرف معين، حيث إن بعضاً من هذه الأفعال والتصرفات هي أفعال وتصرفات لا شعورية.

وفي بعض الإعلانات نجد المصمم الإبتكاري يلجأ إلى مخاطبة "اللا شعور" لدى المستهلك المحتمل بهدف إثارته ودفعه إلى الاهتمام بالسلعة أو الخدمة المُعلن عنها، ومن ثم تعظيم رغبته وترغيبه وإقناعه بالشراء، ويستخدم المصمم لتحقيق هذا الهدف بعض الحيل العقلية اللا شعورية.

الحيلة أو الخداع: هي سوء تفسير أو تأويل للواقع وإدراك خاطئ للأشياء التي تحدث، كأن تسمع صرير الباب فتظنه صديقاً يناديك. وهذا يعني أن الفرد يقع أحياناً في أخطاء إدراكية واضحة بسبب ما نسميه بظاهرة الخداع الإدراكي، ومن أكثر الخدع شيوعاً واستخداماً هي الخدع السيكولوجية التي

ترجع إلى التوقع والتهيؤ الذهني، فلو فقدت قطعة من النقود وأخذت تبحث عنها لرأيتها في كل شيء مستدير مُلقى على الأرض يلمحه بصرك.

وغالباً ما يستثمر المصممون مثل هذه الحيل لتكوين إعلانات ذات وقع كبير على المشاهد أو القارئ، وقد يلجأ المصمم إلى الحيل لتجسيد صورة سلعة أو خواصها أو تضخيم الحالة لجذب الانتباه في الدرجة الأولى، وقد تُستخدم الألوان والمؤثرات الصوتية والحروف والخطوط لهذا الغرض أيضاً.

وقد أكدت الدراسات العلمية الحديثة والاستبيانات أن أغلبية قرارات الشراء تُتخذ من دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية، كما أن هناك نسبة كبيرة من الناس تصدق كل ما تراه في الإعلانات، ومن أجل التأثير على المشاهد يجب أن تكون الرسالة الإعلانية قادرة على إشباع الكثير من حاجات المستهلك دفعة واحدة.

و. القيم:

هي أفكار يكوّنها الفرد حول الوضعية المثالية في المواقف التي تواجهه، وتقود القيم السلوك بطريقة معينة، وبعضها ذات منشأ ديني أو اجتماعي (أعراف وتقاليد)، وما يهم هنا هو القيم الجوهرية التي هي الأكثر تأثيراً في خيارات المستهلك والتي على المصمم احترامها وعدم التقدم في عكس تيارها.

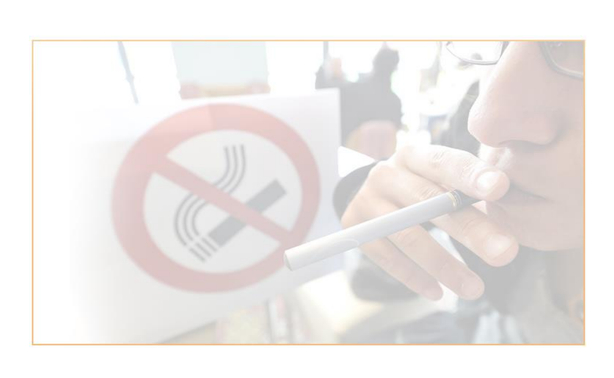
ما هو الفرق بين القيم والأفكار؟

- القيم (مستوى أعلى): راسخة أكثر من الصعب تغييرها لأن جزءاً كبيراً منها مُكتسب من البيئة المحيطة منذ الصغر.
- أما الأفكار (مستوى أدنى قليلاً): تبدلُها أسرع نوعاً ما، واكتسابُها يأتي من آليات التعلم العقلاني في أغلبية الأحيان، والأشخاص المرنون يعتمدون على الأفكار أكثر من القيم.

وتختلف منظومة القيم من مجتمع إلى آخر، ففي دراسة أُجريت حول القيم الجوهرية في أمريكا وألمانيا وفرنسا تبين أن ترتيب القيم كان كما يلي:

القيمة	أمريكا	ألمانيا	فرنسا
1	احترام الذات	الإحساس بالانتماء	الرضا عن النفس
2	الأمان	الأمان	الود في العلاقات
3	الود في العلاقة مع الآخرين	احترام الذات	التمتع في الحياة

ز . الإدراك الانتقائي:



هناك أسباب دافعية (ما ترغب فيه بالضبط) في أثناء إدراك الأشياء حيث يُركز الشخص على ما يبحث عنه بالضبط في مكونات المنبه بسبب دوافعه، وبالتالي يخصص قدراته ويوجهها لمتابعة ما يهمه من دون الالتفات إلى كامل مكونات المنبه ويحصل ما يُسمى بالإدراك الانتقائي.

انتباه انتقائي ⟸ **إدراك انتقائي.**

ونؤثر توقعات الشخص على إدراكه لأنها تدفعه إلى لتعميم وفق ما يتوقعه أن يتم من دون الانتباه المركّز على الخصائص الدقيقة للمنبه، ويستخدم الأشخاص الانتباه الانتقائي الذي يؤدي إلى إدراك انتقائي للمنبهات الموجودة في البيئة المحيطة كآلية دفاعية تفيد في التركيز على الأشياء التي تهمهم، وحتى تخترق حاجز الانتقائية وعدم التفاعل الإيجابي مع المنبه لا بد من أن يكون هناك قدر من الفروق الواضحة. من الأمثلة على ذلك:

- تباين قوي في الألوان.
- الأشخاص المعروفون.
- الجمال.
- الطرفة.

هناك بعض الأخطار التي تأتي بسبب الإدراك الانتقائي، ومثال ذلك حالة إعلان عن مكافحة التدخين وتوضيح مضاره: فبالنسبة للمتلقي (المدخن) تواجه الإعلانات الخاصة بمكافحة التدخين عقبة الإدراك الانتقائي للمنبه لدى المدخنين الذين يُسقطون كثيراً من الأفكار الموجودة في الإعلان دفاعاً عن أنفسهم وعن سلوكهم التدخيني، ويصل الأمر ببعضهم إلى إظهار الانشغال عن الإعلان فور معرفتهم بهدفه.

ثامناً: استراتيجيات الابتكار في تصميم الاعلان



1. **استراتيجية الدفع:** وتُستخدم في حال الإعلانات عن سلع الصناعية ذات قيمة عالية، وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الطريقة الأنسب.





2. **استراتيجية الجذب:** تعتمد على الإعلان الواسع الانتشار لخلق الطلب لدى المستهلك النهائي، وتُعد هذه الاستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين والمستهلكين وهي تقول (اذهب إلى تاجر الجملة واطلب منه السلعة).



3. **استراتيجية الضغط:** تُبنى هذه الاستراتيجية على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد وتعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك المنتجات.

ولقد أقدمت الكثير من الإعلانات على

استخدام هذا الأسلوب ومن أمثلة ذلك: إعلانات (السيارات والأدوات الكهربائية) وذلك من خلال المقارنة بين منتجات ومنتجات أخرى للمنافسة والحث على الشراء الفوري.



4. **استراتيجية الإيحاء:** في هذه الاستراتيجية يوجد تكرار للرسالة لكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بدلاً من الأسلوب الصريح عكس استراتيجية الضغط إذ يحاول مصمم الإعلان جذب المستهلك بلغة الحوار طويل الأمد ولاتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة.



وفي الحديث عن هذه الاستراتيجية لا بد من أن نوضح الأثر النفسي للإيحاء ذلك أن كثيراً من الإعلانات يستخدم فيها مصمم الإعلان هذه الاستراتيجية لما تحويه من إبداع في أساليب عرض المؤثرات السمعية والبصرية وذلك أن الطبيعة الانسانية للجمهور تجعلهم عموماً لا يتأثرون بالحقائق الواقعية لأحد المواقف غالباً، ولكن يتأثرون بما يترك انطباعاً قوياً في أذهانهم نتيجة (الإيحاء) و(الإقناع) الذي كوّنوه في الإعلان، فالإعلان الذي يتحدث عن خطورة أسماك القرش على حياة هواة السباحة على شواطئ كاليفورنيا أدى إلى انخفاض عدد السباحين والمصطافين في المنطقة إلى درجة ملحوظة بالرغم من أن المخاطر التي يتعرضون لها بالفعل لهجوم القرش هي أقل خطراً من حوادث السيارات في أثناء القيادة على الساحل هناك.

أي أن استخدام مصمم الإعلان للوحدات الإيحائية يترك للجمهور مجالاً للاستنتاج، فوصف حركة ما أو لحظة مشحونة عن طريق إثارة مختصرة تحمل في طياتها دلالة ممتدة أو أكثر، كما تُستعمل اللغة الإيحائية في الإعلان عن العطور التي توحي دائماً بالجنس أو من أجل الضرب على أوتار القلوب ودغدغة المشاعر عند الجماهير، ويغذي ميولها تجاه المتعة والرفاهية، وبأن الأمر ليس سوى فرصة لا بد من اقتناصها وإلا أفلتت بلا عودة.



وإلى جانب اللغة اللفظية هناك رموز أخرى يستخدمها الممثل في الإعلان وترتبط بها مهاراته في الأداء لتأكيد المعاني وإيصالها إلى المشاهد، وهي ما تدخل في إطار الرموز غير اللفظية مثل: لغة الجسد وتعبيرات الوجه وهي الرموز التي ترافق الحوار المنطوق وتسهم في تأكيد المعاني ودلالتها ووصولها بالشكل الذي يستهدفه المعلن. ويُعد الوجه أهم قناة للتعبير عن الحالة العاطفية، وذلك لأن الوجه مرتبط مباشرة بمناطق الدماغ التي تتحكم بالعواطف،



فعندما تثار عاطفة ما تثار عضلات الوجه لا إرادياً، ويعكس الوجه اتجاهات الفرد نحو الآخرين ونحو السلعة التي يقوم الإعلان بعرضها أي يزوّد بتغذية راجعة، فابتسامة الشخص لها تأثير إيجابي في الآخرين. هذا وتقوم الإيماءات وكذلك الحواس الخمس الخارجية للإنسان بوظائف اتصالية في

المجتمع لا حصر لها ومن بعض أمثلتها: المصافحة والتقبيل بالنسبة لحاسة اللمس، العطور بالنسبة لحاسة الشم، واختيار أطباق الطعام والشراب بالنسبة للذوق، إلا أنه ومن البديهي أن المجتمع الانساني قد اختار أنظمته الرمزية الشائعة في مجال السمع والبصر على وجه الخصوص.

إضافة إلى ما ذكر هناك وضعية في الجسم كثيراً ما تُستغل عند عرض الإعلان وهي وضعية الاسترخاء حيث يظهر الشخص المسترخي شخصاً سعيداً وصحياً ويعزز حالة من الهدوء والسلام.

الخلاصة

يرى الكثير من خبراء الإعلان أن تصميم الإعلان وإخراجَه من أهم العناصر في صناعة الإعلان وأكثرها تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك المحتمَل، وأن النواحي السلوكية والنفسية لها تأثير كبير على الإعلان بشكل عام، ولكن الأثر الفعلي لهذه النواحي يظهر في مرحلة تصميم الإعلان، والتصميم كعملية يعني شيئين: الأول عملية ترتيب عناصر الإعلان والثاني الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب والتي تؤدي إلى إنتاج الوحدة أو الهيكل المرغوب للإعلان، أما كفعل فإن التصميم يعني تنظيم وترتيب وعرضَ عناصر الإعلان بشكل ابتكاري لتحقيق غرض محدد.. وهناك العديد من الأسس والقواعد المستخدمة في التصميم ولكل منها دور في عملية نجاح الإعلان ووصوله إلى هدفه منها: التوازن والتركيز والبساطة والتباين والوحدة والتناغم، ويستخدم مصمم الإعلان عدداً من الأدوات للتأثير النفسي والفكري في الجمهور فيعتمد على علم الألوان ودلالاته النفسية، ويوظف الصور بمختلف أشكالها للتعبير عن مضامينه الإعلانية وغالباً ما تترافق هذه الصور بمؤثرات موسيقية منسجمة مع الشكل العام ومضمون الإعلان.

ويأخذ المصمم مجموعة من العوامل بعين الاعتبار في مرحلة التصميم ويعِدها أساسية ودليلَ عمل له ويجسدها في الإعلان من حيث الهيكل والرسالة الإعلامية، ومن أهم العوامل الغرائز والعاطفة والدوافع والحيل العقلية الشعورية والقيم، وتختلف استراتيجيات الابتكار في تصميم الإعلان تبعاً لنوع السلعة والهدف المقصود، وهذه الاستراتيجيات هي استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب، واستراتيجية الضغط، واستراتيجية الإيحاء، فيحاول مصمم الإعلان الاستفادة من طرائق الإقناع والإيحاء عند اختيار نصه ومضمونه وهو يجيد التحدث إلى عقل الفرد وعواطفه واستغلال انفعالاته.

المراجع

1. أبو قحف، عبد السلام (د.ت): **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، مكتبة الإشعاع، القاهرة.
2. إسماعيل محمد السيد (2006): **الإعلان**، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية.
3. العامري، محمد (2013): **سيكولوجية الاتصال الإعلاني**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، عمان.
4. العربي، رمزي (2008): **تاريخ التصميم الجرافيكي**، عمان.
5. الوائلي، شيماء كامل (2005): **العلاقات التصميمية ودورها في تحقيق الانتباه لإعلان المجلة أنموذجاً**، العراق.
6. شريتح، ريم عمر (2011): **أسس علم النفس المستخدمة في الإعلان التجاري المتلفز في سورية**، الولايات المتحدة الأمريكية.
7. طاطة، عتيقة (2009): **سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية**، جامعة دمشق.
8. عبد الهادي، أحمد إبراهيم (2010): **إدارة الحملات الإعلانية**، كلية التجارة، جامعة بنها، مصر.
9. عيسى، طلعت (2009): **مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم، كلية الآداب**، الجامعة الإسلامية، غزة.
10. محمد، بوهدة (2009): **فاعلية الرسالة الإعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي**، رسالة ماجستير، الجزائر.
11. نعيمة، بارك (2011): **الابتكار في الاستراتيجية الاعلانية وأهميتها في جذب انتباه المستهلك**، جامعة الشلف، الجزائر، العدد العاشر.

التمارين

1. يعرّف التوازن كأحد أسس وقواعد تصميم الإعلان على أنه:

A. التركيز على العنصر الأكثر أهمية من خلال التأكيد وفقاً لقيمة كل عنصر.

B. وجود علاقة ترابط بين عناصر الإعلان المختلفة بحيث تصبح شيئاً واحداً.

C. توزيع العناصر الإعلانية على جوانب المركز البصري بطريقة تجعل كل العناصر مرئية.

D. اتساق الإعلان وامتلاكه خاصة تتميز بالتناغم والتوافق وعدم التنافر.

الإجابة الصحيحة: C توزيع العناصر الإعلانية على جوانب المركز البصري بطريقة تجعل كل العناصر مرئية.

2. تكون النماذج الصغيرة في تصميم الإعلان:

A. صغيرة الحجم وتضم تفاصيل ولا تحتوي على المكونات الأساسية للإعلان.

B. صغيرة الحجم ولا تضم تفاصيل ولا تحتوي على المكونات الأساسية للإعلان.

C. صغيرة الحجم ولا تضم تفاصيل وتحتوي على المكونات الأساسية للإعلان.

D. صغيرة الحجم وتضم تفاصيل وتحتوي على المكونات الأساسية للإعلان.

الإجابة الصحيحة: C صغيرة الحجم ولا تضم تفاصيل وتحتوي على المكونات الأساسية للإعلان.

3. يكون رد الفعل النفسي إيجابياً عندما يكون عدد الألوان في الإعلان:

A. لونين أو ثلاثة فقط.

B. لوناً واحداً متدرجاً.

C. ثلاثة أو أربعة ألوان.

D. أربعة أو خمسة ألوان.

الإجابة الصحيحة: A لونين أو ثلاثة فقط.

4. **أكدت الدراسات العلمية الحديثة والاستبيانات أن أغلبية قرارات الشراء تُتخذ:**

A. دون وعي وتعتمد مبدأ الانتقائية.

B. دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية.

C. بوعي وتعتمد مبدأ الانتقائية.

D. بوعي وتعتمد مبدأ العشوائية.

الإجابة الصحيحة: B دون وعي وتعتمد مبدأ العشوائية.